

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*”.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Autora: Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta

Director: Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster

Ambato – Ecuador

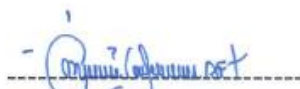
2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., Presidente y miembro del tribunal e integrado por los señores Psicóloga María Cristina Abril Freire Magíster, Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster e Ingeniero Rodrigo Fernando Miranda López, MBA. designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ON-LINE”, elaborado y presentado por la Señorita Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.




Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Psc. María Cristina Abril Freire Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*”, le corresponde exclusivamente a la Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta

c.c.:1803408614

AUTORA



Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza Magíster

c.c.:1802333276

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta

c.c.:1803408614

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
TABLA DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
<i>AGRADECIMIENTO</i>	xi
<i>DEDICATORIA</i>	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 INTERROGANTES.....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.6.1 DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO.....	7
1.2.6.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	7
1.2.6.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	9
1.2.6.4 UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPITULO II.....	11

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.3.1 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS	12
2.3.1.1 DE LOS MENSAJES DE DATOS	12
2.3.1.2 DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.....	13
2.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	15
2.4.1.1 COMERCIALIZACIÓN	15
2.4.1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO o <i>E-COMMERCE</i>	16
2.4.1.2.1 HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
2.4.1.2.2 TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i> o TIENDA VIRTUAL	18
2.4.1.2.3 ELECCIÓN DE LA MODALIDAD DE <i>E-COMMERCE</i>	22
2.4.1.3 E-BUSINESS	23
2.4.1.4 TIENDA VIRTUAL	24
2.4.1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA TIENDA VIRTUAL	24
2.4.1.4.2 <i>MERCHANDISING</i>	25
2.4.1.4.2.1 NOMBRE DEL DOMINIO	26
2.4.1.4.2.2 ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO <i>ON-LINE</i>	26
2.4.1.4.2.3 ESTRUCTURA DEL SITIO <i>WEB</i>	27
2.4.1.4.2.4 DISEÑO DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO.....	27
2.4.1.5 ESTRUCTURA DE LA TIENDA VIRTUAL.....	28
2.4.1.6 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	30
2.4.1.7 MERCADO ELECTRÓNICO O <i>E-MARKET</i>	31
2.4.1.8 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR <i>ON-LINE</i>	31
2.4.1.8.1 INMIGRANTES Y NATIVOS DIGITALES	32
2.4.1.9 PROCESO DE COMPRA <i>ON-LINE</i>	35

2.4.1.9.1 <i>CROSS-SELLING</i> Y UP-SELLING	35
2.4.2.0 DECISIÓN DE COMPRA <i>ON-LINE</i>	36
2.4.2.1 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	36
2.4.2.2 <i>LIFETIME VALUE</i> (LTV)	39
2.5. HIPÓTESIS	39
2.6. VARIABLES	39
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	39
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE	39
2.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	40
CAPITULO III.....	41
3.1 ENFOQUE.....	41
3.1.1 CUANTITATIVO.....	41
3.1.2 CUALITATIVO.....	41
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA	42
3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	42
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4.1 POBLACIÓN.....	43
3.4.2 MUESTRA.....	43
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
3.7 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	45
3.7.1 PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCIÓN DEL EXPERTO.....	46
3.7.1.1 LISTADO INICIAL DE EXPERTOS	46
3.7.1.2 VALORACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO.....	47
3.7.1.3 COEFICIENTE DE CONOCIMIENTO	48
3.7.1.4 VALORACIÓN DE LAS FUENTES DE ARGUMENTACIÓN.....	49
3.7.1.5 COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN.....	50
3.7.1.6 COEFICIENTE DE COMPETENCIA	51
3.8 PARÁMETROS PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO	52
CAPITULO IV.....	54

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	54
4.2 RESUMEN DE LOS HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES.....	79
4.3 RECOMENDACIONES.....	81
4.3.1 TECNOLÓGICAS	81
4.3.2 SOCIALES.....	83
4.3.3 COMERCIALES.....	86
CAPITULO V	89
5.1 CONCLUSIONES.....	89
5.2 RECOMENDACIONES.....	90
APÉNDICE A - ENCUESTA	91
APÉNDICE B - PLANTILLA PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO.....	96
REFERENCIAS	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ventajas que el comercio B2C ofrece a las empresas	23
Cuadro 2. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales	25
Cuadro 3. Tienda Tradicional vs Tienda Virtual.....	27
Cuadro 4. Elementos de una tienda virtual.....	28
Cuadro 5. Matriz de diferencias Generacionales.....	33
Cuadro 6. Distribución de la población ecuatoriana por edades	34
Cuadro 7. Distribución de la población ecuatoriana de acuerdo a la generación tecnológica	34
Cuadro 8. Factores que inciden en la decisión de compra de un consumidor <i>on-line</i>	36
Cuadro 9. Plataformas de comercio electrónico.....	37
Cuadro 10. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	44
Cuadro 11. Plan de recolección de información.....	45
Cuadro 12. Categorías de la herramienta virtual e indicadores	53
Cuadro 13. Distribución de encuestados que compran en tiendas virtuales.....	57
Cuadro 14. Distribución de encuestados que compran en tiendas virtuales.....	61
Cuadro 15. Ventajas de una tienda virtual sobre una convencional.....	62

Cuadro 16. Preferencia en el tipo de dispositivo	65
Cuadro 17. Cosas que llaman la atención de un catálogo virtual	70
Cuadro 18. Resumen de los principales hallazgos	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de rangos generacionales que hacen compras <i>on-line</i>	8
Figura 2. Gráfico de las categorías fundamentales.....	15
Figura 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow	30
Figura 4. Tienda Virtual Christian Dior	71
Figura 5. Ficha de productos de Amazon.....	74
Figura 6. Modelo de buscador interno	77
Figura 7. Ejemplo del certificado SSL	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de los usuarios de Internet en América Latina y el Caribe	4
Gráfico 2. Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional.....	7
Gráfico 3. Crecimiento del <i>e-commerce</i> B2C	19
Gráfico 4. Ventas del comercio electrónico B2C en América Latina 2012-2018.....	22
Gráfico 5. Grupos Generacionales en Ecuador	34
Gráfico 6. Género del encuestado.....	54
Gráfico 7. Edad del encuestado	55
Gráfico 8. Distribución de los encuestados por género y rango de edad.....	55
Gráfico 9. Porcentaje de personas que compran en tiendas virtuales.....	57
Gráfico 10. Porcentaje de compras en tiendas virtuales según el género.....	58
Gráfico 11. Porcentaje de compradores virtuales de acuerdo al grupo de edad.....	59
Gráfico 12. Motivación personal al comprar un producto en Internet	60
Gráfico 13. Ventaja de una tienda virtual sobre una convencional	62

Gráfico 14. Preferencia en el lenguaje usado en una tienda virtual	64
Gráfico 15. Dispositivos utilizados en compras por Internet	65
Gráfico 16. Canal de comunicación para atención de servicio al cliente	67
Gráfico 17. Tipo de pago para compras digitales	68
Gráfico 18. Información a recibir por la tienda virtual.....	69
Gráfico 19. Aspectos que llaman la atención al observar un catálogo virtual.....	70
Gráfico 20. Valor agregado de una tienda virtual	73
Gráfico 21. Carencias de las tiendas locales para incrementar las ventas	75
Gráfico 22. Organización de los productos en una tienda virtual de ropa.....	76
Gráfico 23. Razones para no comprar por Internet	78

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, por permitirme la existencia y la oportunidad de culminar esta etapa de la vida, a mi familia, a mi amigo y jefe de trabajo Mauricio Vinuesa, a mis compañeros de aula, a todos mis maestros y en especial a mi tutor Ing. Mg. Patricio Medina, por haber dirigido este trabajo con el mayor cuidado y profesionalismo.

DEDICATORIA

A mis padres Raúl Vargas y Teresa Acosta, con mucho amor y cariño, dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis, por ser mis compañeros de camino y brindarme su amor eterno e incondicional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*”.

AUTOR: Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta

DIRECTOR: Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster

FECHA: Abril 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo ayudar a los proveedores electrónicos a optimizar el uso de sus tiendas virtuales para mejorar el valor de su oferta y crear un entorno ideal para lograr intercambios rentables. El trabajo realizado muestra como problema más representativo la falta de análisis de los elementos que conforman el establecimiento digital y su influencia en la decisión de compra del consumidor *on-line*. El estudio bibliográfico analiza la evolución del *e-commerce*, los elementos que integran una tienda virtual, las características del cliente *on-line* y las plataformas más comunes de comercio electrónico, información que proporcionó los conocimientos necesarios para utilizar herramientas de investigación de carácter teórico, empírico y juicio de expertos, los cuales arrojaron como resultado que los factores más influyentes en la decisión de compra son la seguridad, usabilidad e inteligencia comercial orientada a la satisfacción del cliente.

Palabras clave: comercio electrónico, tienda virtual, cliente *on-line*, decisión de compra, tecnologías de la información y comunicación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*”.

AUTHOR: Doctora Tannia Patricia Vargas Acosta

DIRECTED BY: Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster

DATE: April 2018

EXECUTIVE SUMMARY

This research project is aiming to help electronic suppliers to optimize the use of virtual stores to improve the value of their offer and create an ideal environment to achieve profitable exchanges. This research shows that the most important problem is the lack of analysis on virtual stores' elements and their influence on the decision of purchase of the on-line consumer. The conceptual study analyzes the on-line marketing evolution, the elements that are part of online stores, the online consumer profile, and the most common e-commerce platforms, which information gave us the enough knowledge to use the expert judgment and also theoretic and empirics methods, which showed as results that the most influencer factors for the purchase decision are the security, usability and the business intelligence for customer's satisfaction.

Keywords: e-commerce, virtual store, on-line customer, purchases decision, Information and communication technologies.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se resalta la importancia de cada uno de los capítulos desarrollados que a continuación se detalla:

Capítulo I.- En este capítulo se describe el problema del proyecto de investigación, el cual permite plantear los objetivos a alcanzarse con el desarrollo del mismo generando así conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos al finalizar el proyecto.

Capítulo II.- Se podrá observar el marco teórico donde se recopila la información secundaria más relevante, hipótesis y variables de estudio que son variable independiente: estructura de una tienda virtual, y la variable dependiente: la decisión de compra.

Capítulo III.- Se utiliza el enfoque cualitativo, la modalidad de la investigación es de campo, documental y bibliográfica, el nivel de la investigación es descriptivo, se identificaron la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de la información y la validación del instrumento.

Capítulo IV.- Se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de encuestas y se proponen las recomendaciones de mejora para la estructura de la tienda virtual.

Capítulo V.- Se encuentran las conclusiones de la investigación y las recomendaciones para futuras líneas de investigación,

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es necesario que las empresas ecuatorianas expandan sus negocios hacia el comercio electrónico, ya que podrían vender en un mercado global las 24 horas del día, ofrecer un mejor servicio a sus clientes e incrementar el margen de rentabilidad. Tal como sugieren (Barragán Codina & Vela Quintero, 2015), las tecnologías de la información y comunicación y el comercio electrónico deben estar estrechamente ligados para facilitar las actividades y operaciones de las personas y los negocios, tal es así, que se requiere analizar los factores estructurales que componen una tienda virtual para permitir al proveedor electrónico mejorar sus ofertas y crear un ambiente digital apropiado para lograr transacciones rentables. Los principales objetivos de las empresas son el aumento en las ventas y la lealtad de los clientes, la decisión de compra del consumidor *on-line*, tiene relación directamente proporcional con el volumen de ventas, por lo que es preponderante que la estructura de la tienda virtual sea adecuada con respecto a las expectativas de los clientes. Cuanto más positiva sea la actitud de los consumidores hacia la tienda virtual, mayor sería la decisión de compra y la fidelización del cliente.

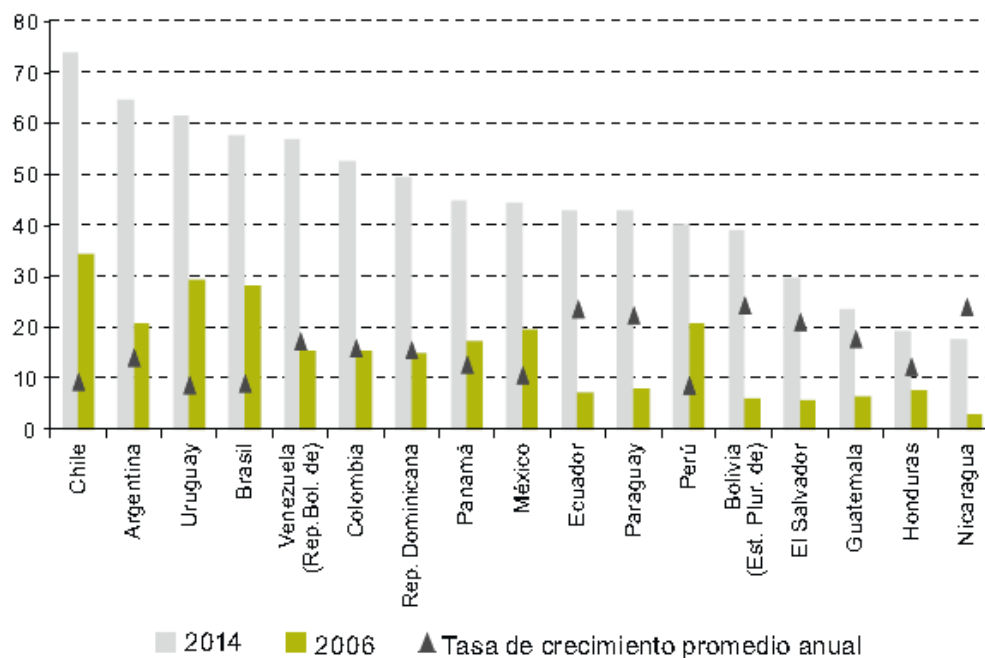
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de abordar el tema, primero es necesario conocer la definición de comercio electrónico, el concepto sugerido por (Torres Castañeda, 2012) indica que es una actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través del

Internet. También se lo conoce como *e-commerce* y ha provocado impacto sobre las actividades económicas en todo el mundo, no implica presencia física, facilita las transacciones comerciales, aumenta la rentabilidad de las empresas y se ha convertido en una opción de compra muy aceptada entre los consumidores. El desarrollo del comercio electrónico en el mundo crea oportunidades de negocio con acceso a clientes de cualquier zona geográfica, aumenta la competitividad y permite a los empresarios tener mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias de sus clientes, por tal razón, muchas empresas en el mundo han decidido expandir sus negocios al abrir sus tiendas virtuales.

El comercio electrónico en Latinoamérica está en pleno auge y es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de Internet como canal de negocios, el *e-commerce* en estos países se ha transformado en una herramienta estratégica para el progreso económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente PyMEs (pequeñas y medianas empresas) y emprendedores, así lo describe el autor (Pueyrredon, 2012), quien manifiesta también, que el canal de ventas *on-line* ya forma parte significativa de la facturación y continúa en aumento. El estudio de comercio electrónico en América Latina publicado en mayo del 2012 (América Economía, 2012), da a conocer que el *e-commerce* en esta región está en expansión y por ello la población puede acceder a una serie de productos y servicios que antes quedaban fuera de su alcance, pese a que las ventas electrónicas representan sólo una fracción de las ventas totales, contar con una tienda virtual aumenta las posibilidades de venta e incrementa la ventaja competitiva entre las empresas, regiones y países. La penetración del Internet en América Latina y el Caribe aumentó en un 162% entre 2006 y 2015, así lo afirma el estudio realizado por la Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL (Alicia, Prado, Clmoll, & Pérez, 2016), no obstante, el crecimiento en nuestro continente y el Caribe 54.4%, es inferior al promedio de los países de la Organización de cooperación y desarrollo económico OCDE 79.6%, con una brecha de 25.2 puntos porcentuales, esto indica que hay mucho espacio para crecer, hasta ahora, el número de usuarios de Internet apenas supera a la mitad de la población.

Gráfico 1. Evolución de los usuarios de Internet en América Latina y el Caribe



Fuente: (Alicia, Prado, Clmoll, & Pérez, 2016)

El comercio electrónico en Ecuador se ha dinamizado gracias a que el acceso a Internet se ha incrementado en los últimos años, a esto se suma que algunas cadenas comerciales en Ecuador ya han implantado sus propias tiendas virtuales y el uso de las tarjetas de crédito han propiciado la expansión de las transacciones digitales. De acuerdo con datos del INEC (Larrea & Riofrío, Instituto Nacional de estadística y Censo, 2016), el 17.1% de las empresas ecuatorianas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en el 2014 frente al 16.8% del 2013. En otro orden de ideas, en el año 2012, el 8.4% de las empresas realizaron ventas a través de la red, en tanto que el 14.6% efectuó alguna compra por la misma vía, frente al 8.7% y al 14% del 2013 respectivamente. Las cifras muestran el crecimiento vertiginoso del comercio electrónico en el Ecuador, lo cual motiva la realización del presente trabajo ya que el desarrollo de tiendas virtuales tiene un potencial de crecimiento muy alto en nuestro país, por lo tanto, es necesario aprovechar las ventajas tecnológicas actuales para contribuir al crecimiento económico ecuatoriano. Con referencia a la publicación del Diario EL Comercio (Arosemena, 2015) las transacciones electrónicas

han movido alrededor de 540 millones de dólares en el año 2015 y el ritmo de crecimiento es del 35%, si esto se contrasta con el 19% que creció la economía ecuatoriana en año 2015, se puede ver que la economía digital va mucho más rápido. Las empresas invierten alrededor de 50 millones al año en levantar sitios *web* y comercializar sus productos en esta vía, el crecimiento es exponencial y cada año se duplica o triplica.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Una tienda virtual podría optimizar la fuerza comercial de las empresas ya que multiplica las oportunidades de venta, se puede vender todo el tiempo sin importar el día, la hora o el lugar, ahorra costos en la contratación de personal, arriendos y otros gastos derivados, además la administración tendría información relevante para tomar decisiones, tales como, el producto más / menos vendido, conocimiento de los clientes regulares o los que visitan la tienda por primera vez, las formas de entrega del producto o de pago preferidas y demás. El éxito de la tienda virtual dependerá de la calidad de los datos expuestos al cliente, la estructura debe proporcionar facilidad de uso y fiabilidad en los procesos para brindar una excelente experiencia de compra.

En este contexto, el comercio virtual ha cobrado relevante importancia en la contemporaneidad, en palabras de (Medina Chicaiza, Tibanta Narváez, & Pazmay Pazmay, 2017) la integración de las tecnologías de información y comunicación en las Pymes, aumenta el número de clientes, mejora la eficiencia en los procesos de facturación y favorece el servicio brindado al cliente mediante efectivas campañas de promoción, esto es lo que los autores denominan 'economía sin fronteras'. El apareamiento de nuevos mercados constituye un incentivo para los emprendedores que desean incorporar el desarrollo de tiendas virtuales en su estrategia comercial, las operaciones económicas y sociales pueden expandirse y el surgimiento de nuevos negocios tendría lugar a medida que el comercio electrónico crezca. En algunos casos el productor de bienes y servicios puede hacer llegar su producto directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios en cuyo escenario se logra aumentar los beneficios económicos tanto para el vendedor como

para el cliente, para aquellos casos en que se requiera la participación de terceros, se puede realizar alianzas estratégicas para optimizar los recursos y brindar mejores servicios.

1.2.3 PROGNOSIS

Como señala (Mulford Hoyos, Tienda virtual: social market Colombia, 2014) las tiendas virtuales tienen sus desventajas y restricciones como la falta de confianza, de recursos tecnológicos y la carencia de una adecuada estructura de la tienda virtual que causan que la experiencia de compra sea desagradable y el cliente decida abandonar la página sin finalizar la transacción e inmediatamente buscará a la competencia que si resulta ser buena, probablemente nunca volverá a nuestra página, ni tampoco la recomendará entre sus amigos. El impacto de las redes sociales también es importante y es cada vez más amplio, si no se utiliza correctamente se perderá una gran fuente de clientes potenciales y el retorno de la inversión puede ser negativo, sin embargo, ya que Ecuador vive un proceso de cambios tecnológicos, las tiendas virtuales serán una estrategia importante en el plan comercial de muchas empresas, debido a que facilitarán la comunicación con los clientes, afianzarán la relación y se aumentarán el volumen de ventas, inclusive el crecimiento puede ser superior al de una tienda física sin límites ni fronteras.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor *on-line*?

1.2.5 INTERROGANTES

- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece una adecuada estructura de la tienda virtual?
- ¿Cuáles son los elementos que la tienda virtual debe considerar en su estructura?
- ¿Qué valor esperan los clientes que visitan las tiendas virtuales?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

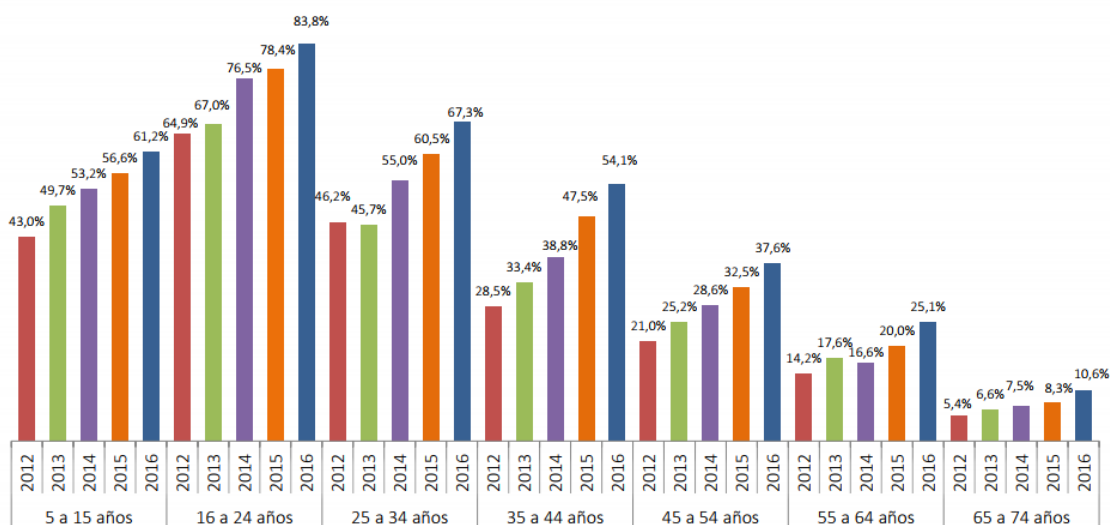
1.2.6.1 DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO

- Campo: Administración
- Área: Comercial
- Aspecto: Estrategias de mercadeo

1.2.6.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

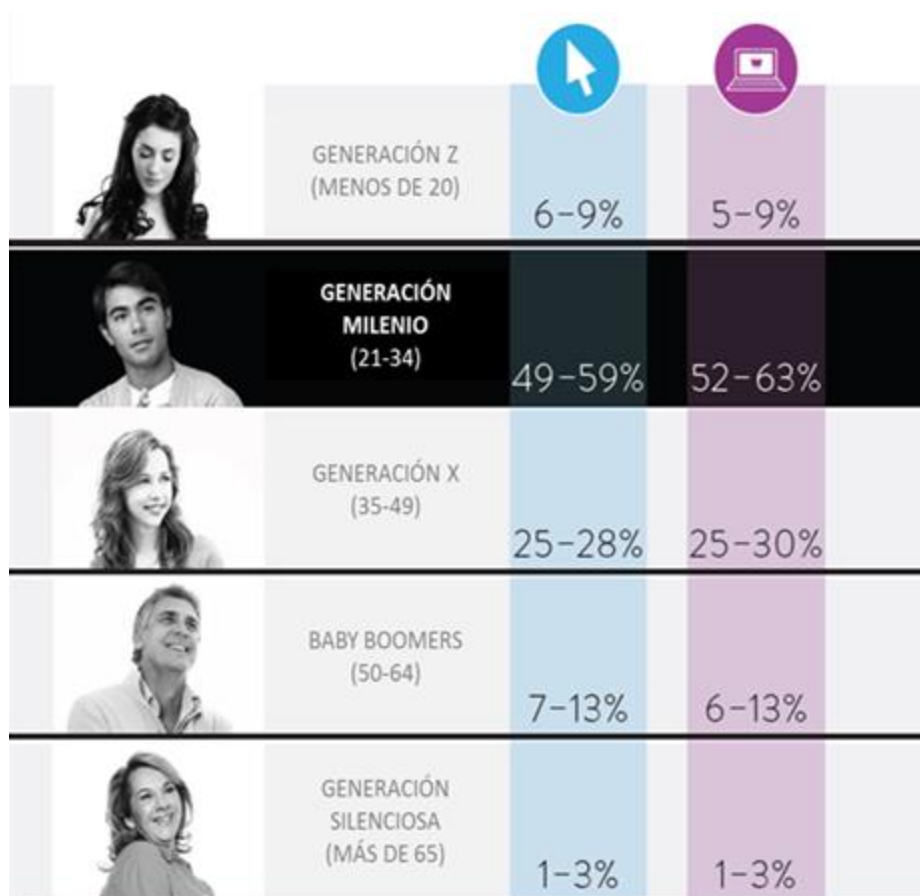
De acuerdo a los datos extraídos de (Larrea, INEC, 2014), 8 de cada 10 jóvenes en edades comprendidas entre 16 y 24 años usaron Internet en el 2016, seguido por el grupo de entre 25 a 34 años de edad, en estos rangos se encuentra el grupo mayoritario de personas que usan Internet.

Gráfico 2. Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU (2012 - 2016)
del Instituto Nacional de Estadística y Censo

Figura 1. Porcentaje de rangos generacionales que hacen compras *on-line*



Fuente: (The Nielsen Company, 2014)

Tal como indican los datos de la encuesta global de (The Nielsen Company, 2016) sobre *e-commerce*, la generación del milenio (21-34 años), es la que tiene muestra mayor intención de compra en las tiendas virtuales, este segmento demográfico se caracteriza por tener mejor evolución en la era digital y es el más buscado por los vendedores sin que el comercio electrónico sea una excepción, por tal razón, se escoge a la generación milenio como objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

1.2.6.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La investigación tendrá una duración entre Junio del 2017 y Marzo del 2018.

1.2.6.4 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Se aplicará la investigación a las tiendas virtuales dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, ya que éste es uno de los productos más apetecidos por los ecuatorianos tal como lo indica el estudio publicado por la Revista (Ekos, 2010). En el presente trabajo se analizarán algunas tiendas virtuales de ropa más famosas del mundo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La estructura de la tienda virtual parte de las necesidades del cliente y se enfoca en su satisfacción, por lo tanto, el presente trabajo pretende analizar todos los elementos que componen una tienda virtual y destacar la influencia que tienen cada uno de ellos en la decisión de compra del consumidor *on-line*, brindar este conocimiento a las empresas que incorporan estrategias digitales a su plan de mercadeo. Los beneficiarios de este estudio serán las empresas que deciden invertir en el desarrollo de tiendas virtuales porque se pretende contribuir con su principal objetivo que es aumentar la rentabilidad mediante el incremento de las ventas y la fidelización del cliente a través de la aplicación de técnicas efectivas de comercialización *on-line*. Se beneficiará también a los consumidores para quienes se facilitan las condiciones de compra gracias al aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación digital, dado que permiten mayor alcance y dinamismo a las relaciones comerciales, de tal manera que las tiendas virtuales, se han convertido en una opción práctica tanto para la empresa como para el consumidor quien no necesita acudir personalmente a las tiendas físicas para adquirir el producto deseado ahorrándole tiempo y dinero, en otras palabras, las tiendas virtuales dan solución a los problemas de los clientes a la vez que colaboran con la realización del objetivo primordial de las empresas, el cual es vender.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor *on-line*.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente sobre las características de la estructura de las tiendas virtuales y el consumidor digital.
- Analizar los componentes de las tiendas virtuales y el impacto que causan sobre el cliente.
- Proponer características que mejoren la estructura de tiendas virtuales de prendas de vestir.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Un primer enfoque corresponde a Fransi (2005), en la que señala que cuando una empresa decide realizar una iniciativa comercial en Internet, al igual que en el mundo físico, es necesario definir un diseño adecuado del sitio web que se ajuste a su idea de negocio y a su público objetivo. El presente trabajo analizará la influencia de los elementos que componen la estructura del establecimiento virtual en consideración de las siguientes dimensiones: tecnológico, comercial y social. A partir de este estudio, se analizarán las tiendas virtuales: Amazon, Hermes Wish, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Versace y Prada que comercializan prendas de vestir para determinar la influencia que cada una ejerce sobre el consumidor. En las conclusiones se citarán aspectos en los que el gestor de una tienda *on-line* debe incidir para asegurar la calidad del servicio, así como también, determinar los elementos que perciben los consumidores *on-line* como de calidad, y por tanto, que potencien la posibilidad de incrementar el negocio. Los objetivos que se plantean son en primer lugar analizar la influencia de la estructura de las tiendas virtuales en el comportamiento de los consumidores *on-line* y en segundo lugar obtener un juicio de valor que ayude a determinar la mejor estrategia a la hora de diseñar una tienda en Internet.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de esta investigación se ubica en la corriente filosófica crítico propositivo porque analiza causa y efectos. Se relaciona con el presente estudio porque requiere plantear una alternativa para la investigación social y la corriente filosófica escogida privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. Se relaciona desde el punto de vista crítico porque cuestiona los esquemas, hace investigaciones lógicas y desde el punto de vista propositivo porque plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. La corriente filosófica crítico propositiva es descrita por Alvarado (2008) como el enfoque que facilita el tipo de

entendimiento auto-reflexivo con el cual los individuos explican por qué disfrutaban las condiciones bajo las que actúan, enfatiza la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia, analizar las interrelaciones e interacciones en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene su sustento legal en la constitución de la República del Ecuador el cual responde al cumplimiento de las normas jurídicas legales de organismos oficiales en la inspección, control y vigilancia de las transacciones económicas:

2.3.1 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

De conformidad con la Ley No. 2002-67 de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permite la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

2.3.1.1 DE LOS MENSAJES DE DATOS

Como señalan los artículos del 2 al 8. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y en cumplimiento con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente

certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

2.3.1.2 DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

De acuerdo a los artículos del 13 al 17 (Ley No. 2002-67, 2017) La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso. También se fundamenta en la ley de comercio electrónico o Ley 67 de Ecuador y su reglamento, que incluye en el ámbito de aplicación, además de los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos y la protección a los usuarios (Artículo 1 Ley 67). En el capítulo III de la ley 67 de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos de Ecuador, se establece sobre los derechos de los consumidores en relación con servicios electrónicos. El marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones. Existió la necesidad de contar con normas claras, que permitan crear confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La legislación protege la seguridad y la confidencialidad en la transmisión de datos. Las autoridades del Ecuador han trabajado para lograr una legislación acorde a lo mencionado anteriormente, para ello ha emitido la ley de Comercio Electrónico, mensajería de datos y Firmas Electrónicas con su respectivo reglamento. En si esta ley tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de Internet para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

2.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

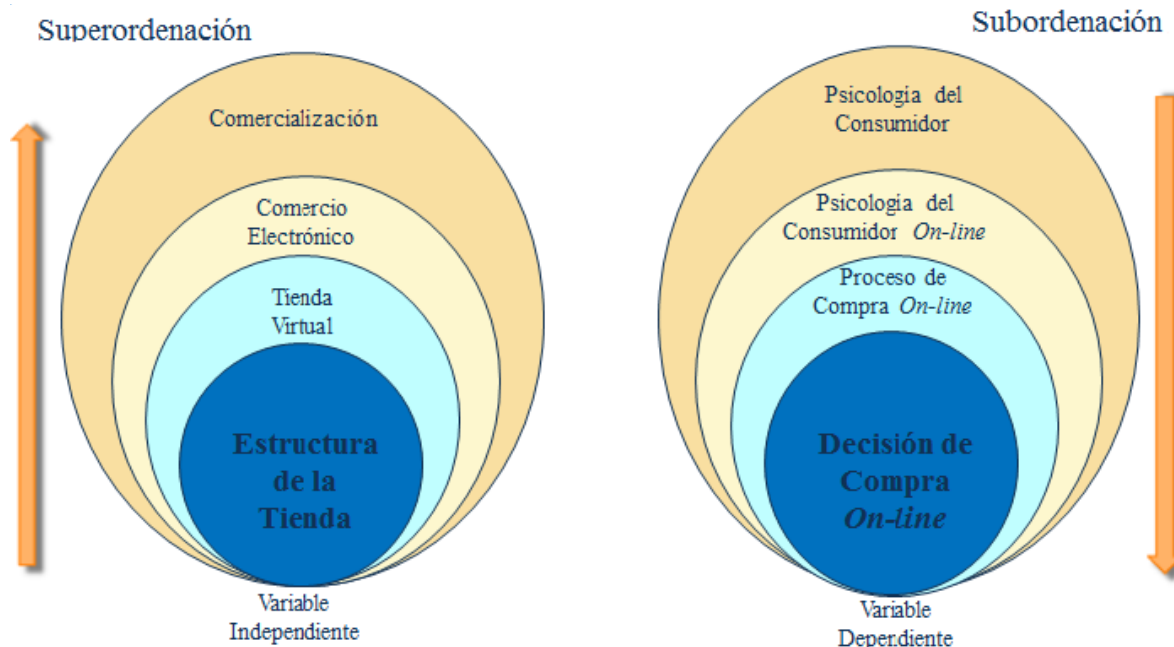
La Ley (21 del Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2, 2017), señala que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

El artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad; que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figura 2. Gráfico de las categorías fundamentales



Fuente: elaboración propia

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación está enmarcada en las siguientes fundamentaciones científicas:

2.4.1.1 COMERCIALIZACIÓN

Desde el punto de vista de Martínez (2011), la comercialización es una actividad encaminada a satisfacer las necesidades humanas a través del intercambio de bienes y servicios del productor hacia el consumidor o usuario, este es un acto voluntario y competitivo en donde distintos grupos de individuos consiguen lo que necesitan a cambio

de entregar valores monetarios a los empresarios quienes deben recurrir a varias actividades comerciales como fijar precios, promover y distribuir sus productos, en otras palabras, la comercialización es la acción principal en el mundo de los negocios, se realiza diariamente desde que el bien o servicio es producido, hasta el momento en que llega al consumidor, con el objeto de obtener ganancias.

2.4.1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO o *E-COMMERCE*

Para (Turban, 2008) la definición del comercio electrónico radica en el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios o información, mediante el uso del Internet. Como hace notar el planteamiento de los autores (Picazo Vela, Ramírez Goñi, & Luna Reyes, 2013), el comercio electrónico es una forma de transacción comercial que reúne a oferentes y ofertantes para interactuar electrónicamente a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en lugar del intercambio o contacto físico o directo.

El comercio electrónico es el mismo comercio tradicional que ejecuta transacciones entre consumidores y proveedores, pero lo hace con el uso de herramientas como: e-mail, chat, tiendas virtuales, entre otros. Lo cual facilita la penetración en el mercado mejora la interacción entre los socios comerciales, los intermediarios tienden a desaparecer y ayuda a reducir los costos de búsqueda para los consumidores. El comercio electrónico abarca los procesos regulares de ventas, promoción, entrega, servicio al cliente y administración de relaciones comerciales de forma más ágil, debido al uso de la tecnología, las empresas minimizan los límites de distancia y tiempo, superan las barreras geográficas y alcanzan mayor eficiencia, rapidez y flexibilidad en las operaciones a la vez que maximiza el contacto con proveedores y clientes.

2.4.1.2.1 HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En 1920 en Estados Unidos, las grandes tiendas mayoristas elaboraron catálogos con gráficas ilustrativas de los productos a vender, orientado al público rural que no tenía la

facilidad de trasladarse a los puntos de venta. Este fenómeno comercial, revolucionario para la época, es considerado como el antecesor del comercio electrónico porque los clientes no conocían el producto en forma física, sino que tomaban la decisión de compra guiados por el detalle impreso en los catálogos.

El comercio evolucionó con el paso del tiempo, así como lo declara el autor (Seoane, 2005), quien indica que la historia del comercio electrónico está muy ligada a la historia del Internet. El origen del Internet se remonta a finales de los años 60 cuando la Agencia de Investigación de Proyectos de Defensa de Estados Unidos (DARPA), creó una red de uso militar, que permitió la comunicación entre usuarios ubicados en zonas diversas y funcionó a pesar de que parte de sus nodos fueron destruidos. En los años 70, Los autores (Trujillo Cabrera & Becerra Rodríguez, 2010) dan a conocer que el sistema bancario implementó el uso de las tecnologías de la telecomunicación para fines comerciales, el cual permitió el intercambio de información de computador a computador e hizo posible el desarrollo de las transferencias electrónicas de fondos (TEF). En esta misma década se sentaron las bases para el comercio electrónico por medio del desarrollo de las redes *Electronic Data Interchange* (EDI) traducido como el intercambio electrónico de datos y consistió en un sistema para la transmisión de documentos estandarizado para empresas involucradas de un ordenador a otro a través de una red cerrada y sin la intervención humana. Como lo ratifica el autor (Chang, 2007), EDI sustituyó al correo y al fax para el envío de documentos como pedidos, facturas y otros documentos comerciales.

En los años 1980 surgieron las primeras tele-ventas, las cuales consistían en promocionar los productos con imagen y sonido a través de la televisión. Posteriormente, en la misma década, la tecnología creada por DARPA, fue reconocida como la base del Internet, más tarde nació la *world wide web* (www), se expandió por todo el mundo y una vez más, la banca fue la primera en percibir el beneficio del Internet al implementar el sistema específico de transferencias y pagos es conocido hasta la actualidad como *Society of Worldwide Interbank Financial Communication* (SWIFT). Con la ayuda de la www y la invención de los navegadores digitales en 1994, surgieron las primeras compras *on-line*, surgieron también los primeros sistemas de pago en línea como tarjetas de crédito y transferencias bancarias, no obstante, el verdadero nacimiento del comercio electrónico se

debe a la llegada del Internet y la web, las primeras tiendas virtuales fueron de origen estadounidense: Amazon en 1994 e Ebay en 1995.

2.4.1.2.2 TIPOS DE *E-COMMERCE* o TIENDA VIRTUAL

Los autores (Acevedo Salazar, 2015), comparten el criterio de que las modalidades del *e-commerce* se clasifican de acuerdo a las partes que intervienen en la transacción ya sean personas u organizaciones habilitadas por medios digitales:

a) *BUSINESS TO BUSINESS (B2B)*

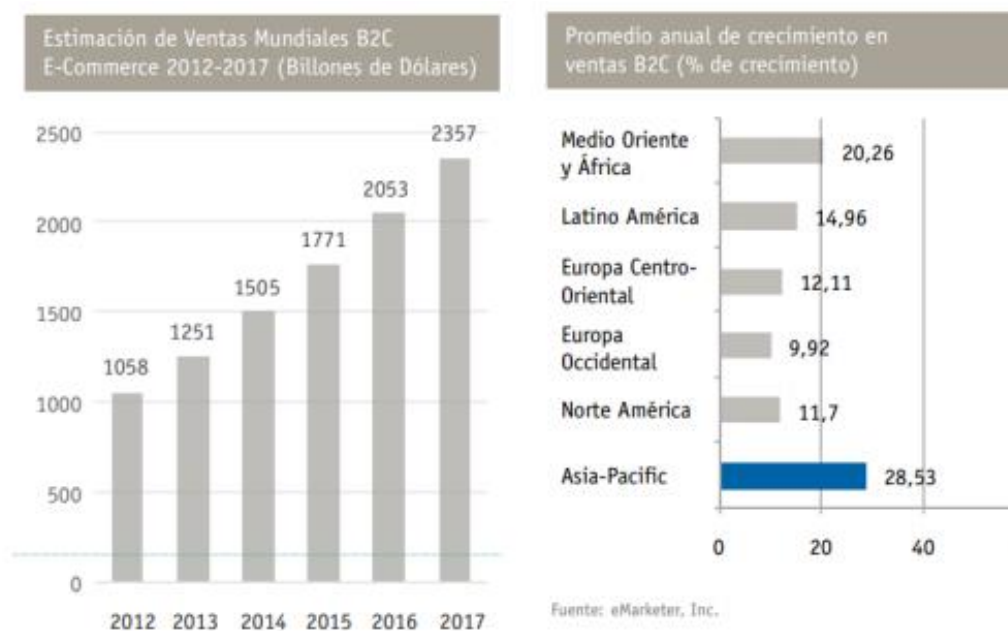
Transacciones comerciales entre empresas, se trata del comercio mayorista *on-line*, basado en la intermediación, son plataformas que ofrecen bienes, servicios y contenidos a personas jurídicas, los intermediarios perciben sus ganancias por la comisión que reciben de las transacciones que se realizan entre ellos. Estos portales son poco difundidos, por lo tanto la inversión en promoción y marketing es mínima, estos sitios son utilizados por proveedores y distribuidores que trabajan con la empresa y no así por usuarios comunes. Generalmente los usuarios de estos sitios cuentan con cuenta de usuario y clave de ingreso.

b) *BUSINESS TO CONSUMER (B2C)*

Transacciones entre empresas y consumidores finales, se refiere al comercio minorista *on-line*. Las operaciones son controladas desde el procesador personal del consumidor. Abarca operaciones de banca en casa y compra minorista de bienes tangibles como *CDs*, libros, ropa, *hardware* y demás. O de bienes intangibles que pueden ser comercializados directamente desde la red, tales como entretenimiento, boletos aéreos, software, entre otras cosas. El ejemplo más conocido del B2C es la mundialmente conocida tienda Amazon.com. Para este sitio el potencial de clientes es alto y las ventas dependen del posicionamiento de la tienda, por lo que se requiere de una fuerte inversión publicitaria. Estas tiendas además de obtener ganancias por ventas realizadas desde este sitio, pueden ganar por la venta de

espacios publicitarios. El crecimiento del *e-commerce* B2C es bastante alto en los últimos años, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Crecimiento del *e-commerce* B2C



Fuente: (Acevedo Salazar, 2015)

c) *BUSINESS TO ADMINISTRATION (B2A)*

Es el comercio entre los contribuyentes y la administración pública en Internet, en los últimos años ha sido muy utilizada, por ejemplo, pago de impuestos, reclamos, sugerencias, recepción de concursos y envío de ofertas. Con esta modalidad se espera mejorar los procesos de contratación de bienes y servicios con la administración pública, brindar mayores oportunidades a todos los ciudadanos para que puedan convertirse en proveedores del estado y a su vez, la administración pública puede escoger la mejor opción de negocio.

d) BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)

El comercio entre la empresa y el empleado, se utilizan herramientas de *intrabusiness* o llamado también *intraorganizacional*, ayuda a mantener relaciones críticas entre los intereses de la empresa y sus colaboradores. En este tipo de transacciones, la empresa se beneficia al recibir una retroalimentación verdadera y directa en cuanto a la calidad del producto y la eficiencia del proceso, así como la fidelización del cliente interno o empleado.

e) BUSINESS TO INVESTORS (B2I)

Es el comercio de la empresa al *investor*, el producto no es un bien físico, sino que se trata de la distribución de servicios, capacitación de inversión en proyectos como: *e-learning*, *e-knowledge-training*, *e-banking*, entre otros.

f) CONSUMER TO BUSINESS (C2B)

Los autores (Aguirre García, Lafuente Ruiz, & Tamayo, 2001), concuerdan que C2B es un modelo comercial por medio del cual un consumidor o grupo de consumidores utilizan Internet con el fin de lograr mejores condiciones en la oferta presentada por una empresa. Son sitios en que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas, su trabajo consiste en lograr que las empresas confíen en ellos. Este tipo de negocio no es muy común, posiblemente por el alto costo que resulta de unir a un grupo homogéneo de compradores con preferencias similares.

g) CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

Son transacciones que se efectúan entre personas, es decir, entre los propios consumidores a través de una plataforma electrónica proporcionada por un tercero. En este tipo de negocios destacan subastas *on-line*, venta de productos y publicación de anuncios

clasificados, entre las páginas más conocidas en nuestro medio tenemos: e-bay.com, mercadolibre.com, compraventaambato.com, y demás. La inversión inicial en esta tienda es baja y se recupera en el corto plazo, no existen inversiones de inventario, depósitos ni logística y los ingresos de esta tienda devienen de las comisiones que se obtienen por las ventas, publicaciones y exhibición de productos. El éxito de estas tiendas depende de la confianza y buena comunicación que haya entre oferentes y ofertantes.

h) *CONSUMER TO ADMINISTRATION (C2A)*

Comercio entre consumidores y la administración. El objetivo es lograr una ventanilla única, en donde se puede acceder a información de la administración a través del Internet o para el pago de impuestos a por medio de la red.

i) *ADMINISTRATION TO BUSINESS (A2B)*

Es el comercio electrónico entre la administración pública y las empresas privadas. Se trata a la prestación de servicios por parte de la Administración pública hacia las empresas, como por ejemplo las auditorías, certificados de calidad, entre otras cosas.

j) *ADMINISTRATION TO CONSUMER (A2C)*

Es el comercio entre la administración pública y los consumidores privados. Es un modelo en el que la Administración pública vende bienes o servicios al ciudadano, como por ejemplo venta de libros, publicaciones y demás.

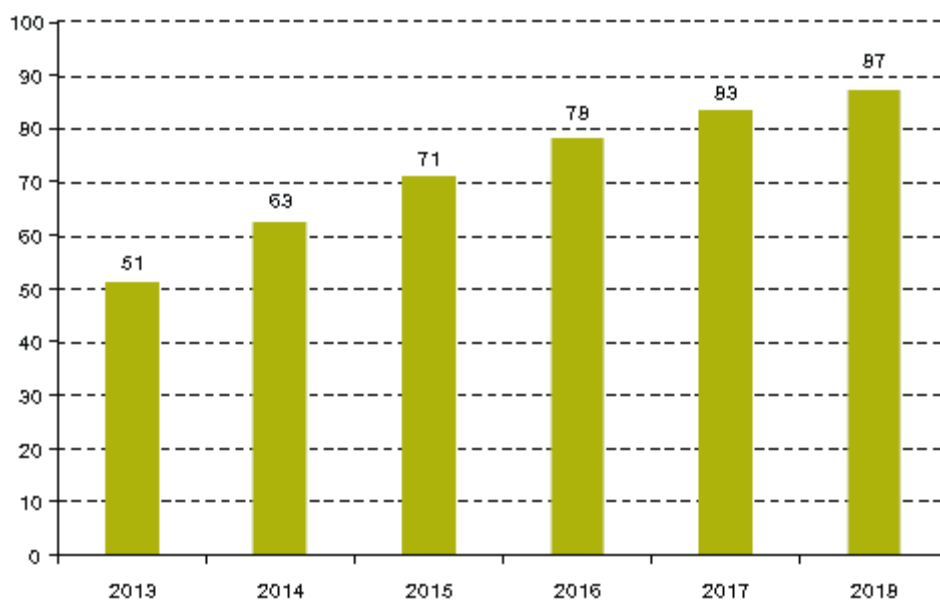
k) *PER TO PER (P2P)*

Es el comercio electrónico entre personas iguales o entre compañeros de igual a igual en el que ambas partes tienen los mismos derechos y obligaciones.

2.4.1.2.3 ELECCIÓN DE LA MODALIDAD DE *E-COMMERCE*

Después de analizar uno a uno los diferentes tipos de comercio *on-line*, conviene atender un tipo específico de transacciones electrónicas, por lo que se escoge el modelo de negocio *Business 2 Consumer* como caso de estudio, en razón de que esta modalidad está en auge y se ajusta a la decisión de numerosas empresas en Ecuador y América Latina que han elegido al comercio B2C como alternativa de negocio. La modernización tecnológica exige a las empresas acoplarse a las nuevas exigencias y requerimientos de los clientes, por lo tanto, el presente trabajo analizará la estructura que compone la tienda virtual y como los elementos que la conforman influyen en la decisión de compra del consumidor *on-line*. Con este aporte, se pretende apoyar a las instituciones cuyos productos son ofrecidos al mercado minorista de nuestra ciudad de Ambato.

Gráfico 4. Ventas del comercio electrónico B2C en América Latina 2012-2018



Fuente: (Alicia, Prado, Clmoll, & Pérez, 2016)

Cuadro 1. Ventajas que el comercio B2C ofrece a las empresas

VENTAJAS	COMERCIO TRADICIONAL SIN TIENDA VIRTUAL	COMERCIO TRADICIONAL CON TIENDA VIRTUAL
Publicidad y accesibilidad constante, 24 horas al día, los 365 días del año	No	Si
Presencia en todos los niveles: local, nacional y mundial	No	Si
Incremento de la cartera de clientes y venas a mayor velocidad	No	Si
Mayor probabilidad de que nuevos proveedores contacten con el negocio	No	Si
Gran escaparate con productos y servicios	No	Si
Ahorro en tiempo de explicar los productos y servicios a los clientes	No	Si
Mayor rentabilidad en la realización de campañas de marketing	No	Si
Mejora la comunicación con los clientes	No	Si
Aumenta la imagen profesional de la empresa	No	Si

Fuente: adaptado de (Andrés Muñoz, 2016)

2.4.1.3 E-BUSINESS

El escritor (Malca G., 2001) argumenta que el apareamiento del Internet originó un concepto nuevo denominado *e-business*, el cual consiste en desarrollar procesos de negocios a través del uso de las tecnologías del Internet, argumenta que uno de los principales componentes del *e-business* es el comercio electrónico o *e-commerce* . Por otra parte, (Mulford Hoyos, Vergara Castro, & Plata de Plata, Tienda Virtual: Social Market Colombia, 2014) coinciden que el *e-business* es el integrador, desde el plan de negocios, la

arquitectura del sitio, la programación, el diseño, el marketing hasta las comunicaciones, es decir, todo lo necesario para que el negocio funcione y sea rentable.

El comercio electrónico es un componente del negocio *on-line* y no comprende todo el *e-business*, por lo tanto, el *e-business* no es igual que el *e-commerce*, sino que el *e-commerce* forma parte del *e-business*. Sin embargo, ambos requieren de la utilización de las TIC para apoyar las actividades de la empresa. El *e-business* incluye al *e-commerce*, pero abarca también procesos internos tales como: producción, administración del riesgo, administración de inventarios, desarrollo de productos, desarrollo de estrategias, negocios y capital humano. Facilita la integración lateral de la empresa con clientes y proveedores a través de sistemas como Planificación de recursos empresariales (ERP), Gestión de cadena de suministro (SCM) y Gestión de relaciones con los clientes (CRM).

2.4.1.4 TIENDA VIRTUAL

Los avances tecnológicos han proporcionado valiosas herramientas virtuales orientadas al mejoramiento de los negocios, como es el caso de las tiendas *on-line*, conocidas también como tiendas electrónicas, tiendas virtuales, tiendas web o catálogos electrónicos, gracias al Internet es posible comercializar productos y servicios desde cualquier parte del mundo durante las 24 horas del día, los 365 días del año. A juicio de (Guzman Luna & Ruiz Arismendi, 2015), una tienda virtual es la analogía de un negocio tradicional representado en la web, es decir, ambos tipos de tienda son muy comparables, sin embargo, los establecimientos en línea generan una ventaja competitiva frente a las tiendas reales, sin embargo, algunas empresas se favorecen de la tienda virtual como un servicio complementario al negocio tradicional ya que ambos tipos de comercialización pueden apoyarse entre sí y dar un valor agregado al cliente.

2.4.1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA TIENDA VIRTUAL

Una tienda *on-line* posee características similares a los de una tienda convencional, con la diferencia de que abstrae algunos elementos del negocio tradicional a un entorno virtual, es

decir, ambos tipos de tienda poseen elementos semejantes, pero varía en cuanto al modo de presentación. El *merchandising* da la idea de la disposición de los componentes externos e internos de la tienda tanto en entornos físicos como virtuales.

2.4.1.4.2 **MERCHANDISING**

Los autores (Ramírez Beltran & Alférez Sandoval, 2014) definen al *merchandising* como un medio de comunicación del marketing, cuyo desempeño radica en informar, comunicar y persuadir al consumidor con el objetivo de aumentar las ventas y crear una sensación de placer en la experiencia de compra. Lo definen también como el arte de seducir al cliente con la presentación estratégica de la mercadería, controla tanto el ambiente interno como externo de la tienda y mantiene una permanente adaptación de los artículos de venta hacia las expectativas del público objetivo. El *merchandising* se encarga de controlar todo lo referente a la exhibición del producto como lugares, momentos y cantidades ofrecidas a los clientes desde las diferentes vitrinas, sean estas de tiendas tradicionales o de tiendas virtuales.

Cuadro 2. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales

	Elementos del <i>merchandising</i> convencional	Elementos del <i>merchandising</i> en un establecimiento virtual
	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada al establecimiento	Enlaces desde intermediarios de información y otros sitios web
	Escaparate	-
	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación,

		publicidad en el punto de venta
	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los elementos del catálogo
	Gestión del espacio lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: reformado de (Rodríguez Ardura, Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, 2000)

2.4.1.4.2.1 NOMBRE DEL DOMINIO

El dominio en Internet es una dirección electrónica que utiliza un código alfa numérico, conocido como *unified resource locator* (URL, localizador uniforme de recursos). El nombre de dominio es individual y sirve para distinguir a un sitio web de los demás de la misma manera que lo hacen los rótulos en las tiendas físicas, en Internet no es posible registrar dos o más nombres de dominio idénticas, por lo tanto es de uso exclusivo de la empresa y además es considerado un activo inmaterial importante. En la opinión del autor (Jaudenes Pazó, 2014), el dominio más allá de ser un requerimiento técnico, es un bien jurídico susceptible de protección y por ser creación del intelecto, la ley confiere su tutela en forma de derechos de autoría, además, el nombre de dominio es una estrategia empresarial porque guarda la reputación de la empresa, su voz y su imagen frente a todos los establecimientos con presencia *on-line*.

2.4.1.4.2.2 ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO ON-LINE

En las tiendas tradicionales, los clientes deben acudir físicamente al establecimiento para verificar las características del producto deseado, realizar la compra y efectuar el pago, en tanto que en las tiendas virtuales, el cliente tiene acceso desde cualquier lugar que tenga servicio de Internet, el acceso o la entrada al establecimiento virtual es a través de su *URL* o por medio de enlaces ubicados en otros sitios web como foros de información, blogs

independientes o asociados a la red corporativa e incluso redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, entre otros. Cuanto más visible sea la entrada a la tienda virtual, mayor número de conversiones será capaz de obtener, esto tiene que ver con la calidad del posicionamiento del establecimiento virtual en la red.

2.4.1.4.2.3 ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

La tienda tradicional está compuesta de activos tangibles que se deprecian con el uso y con el tiempo, como son: el local comercial, bienes inmuebles y el inventario, por otro lado, en la tienda virtual, el inventario está representado en imágenes, y el establecimiento está alojado en la nube, cuya propiedad en este caso, está compuesta por elementos tecnológicos intangibles como son: el hosting, el dominio y el software.

Cuadro 3. Tienda Tradicional vs Tienda Virtual

Tienda Tradicional	Tienda Virtual
Productos	Imágenes
Muebles	Páginas
Local	Hosting, Dominio y Software

Fuente: (Tibanta Narvaez, 2017)

2.4.1.4.2.4 DISEÑO DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO

El catálogo electrónico es una adaptación moderna de la clásica vitrina de la tienda convencional, en donde se ofrecen y exhiben productos, pero con la capacidad de presentar un mayor número de artículos en forma atractiva para generar una experiencia de compra agradable a los sentidos del consumidor. Ya que en un catálogo electrónico el cliente no puede ver ni tocar los productos directamente, el sitio web debe contener imágenes reales a color y acompañado de una descripción a detalle de sus características como material, tamaño, peso, precio, entre otras cosas. El catálogo tanto en el ambiente virtual como

tradicional, contribuye no solo a la venta del producto, sino también a la imagen empresarial.

2.4.1.5 ESTRUCTURA DE LA TIENDA VIRTUAL

Desde la posición de (Guzman Luna & Ruiz Arismendi, 2015) la tienda virtual está compuesta por varios elementos que se asemejan a los de una tienda real y cuya finalidad es dar información, generar confianza y propiciar la venta de los productos en exhibición, en otras palabras, la estructura de la tienda virtual debe ser capaz de reemplazar el servicio de un vendedor, por otra parte, el orden y la disposición de cada elemento depende del diseño de la tienda y de la misión que cada empresa posee y quiere presentar al mundo. A continuación, se detallan los elementos que componen una tienda virtual:

Cuadro 4. Elementos de una tienda virtual

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Catálogo	Análogo a las revistas tipo catálogo.	Mostrar los productos que ofertan bajo algún criterio de ordenamiento.
Carro de compras	Hace referencia al proceso de selección de un negocio.	Detallar los productos del pedido.
Pasarela de pagos	Similar a la caja registradora donde se paga el servicio y se empacan y despachan los productos.	Pasar del estado de pedidos al estado de terminación para que el cliente reciba su pedido
Buscador de productos	Funciona igual que un ascensor en un negocio, el cual conduce al cliente al sitio exacto del producto deseado.	Agilizar la compra.

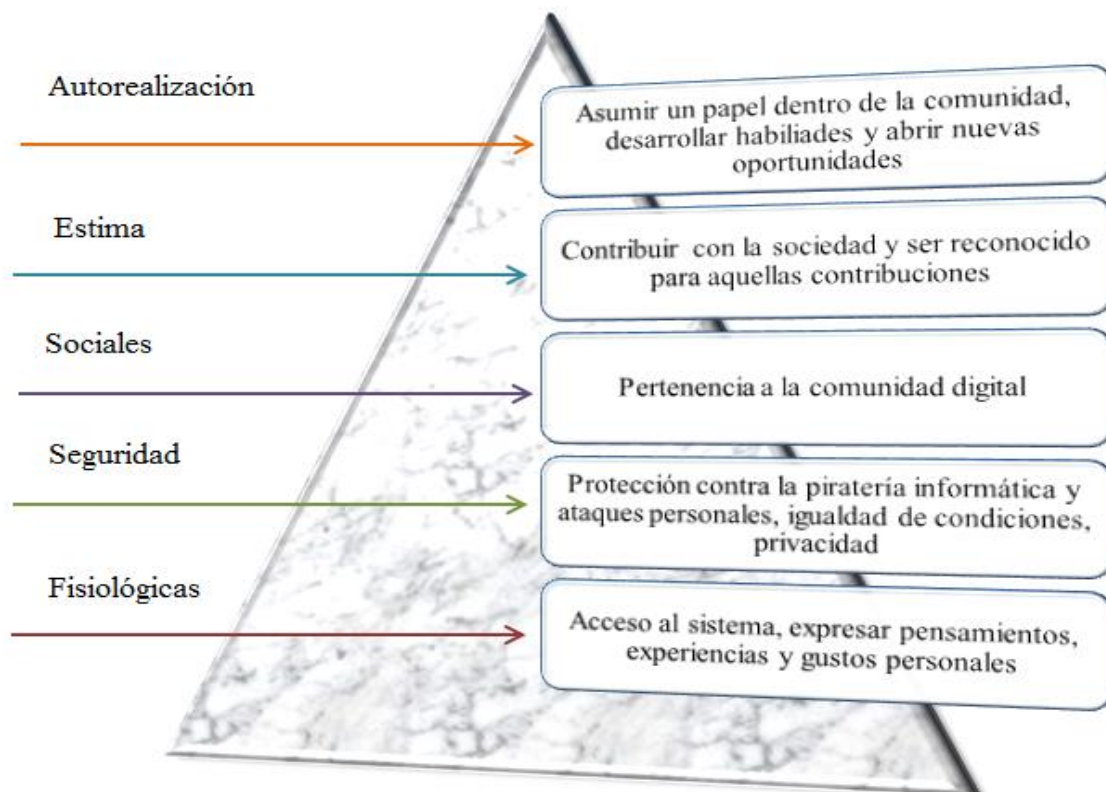
Atención a clientes	Análogo al punto de atención o línea telefónica que habilita al negocio para escuchar las quejas e inquietudes de los clientes.	Solucionar problemas e inconvenientes de los clientes.
Informes	Fuente de información útil al momento de tomar decisiones.	Informar el estado de la tienda virtual.
Foro	Espacio de intercambio de ideas y opiniones por parte de todos actores del negocio.	Fidelizar a los clientes.
Blog	Es un espacio de carácter informativo, educativo y publicitario.	Fidelizar a los clientes.
Material de Guía	Guía que ayuda a los clientes cuando tienen duda del uso de la tienda.	Orientar con respecto a las operaciones dentro de la tienda.
Personalización de tienda virtual	Permite dar identidad a la tienda.	Marketing.
Grupos de contacto	Herramienta para que los clientes intercambien experiencias adquiridas en la tienda.	Fidelizar clientes y crear sistemas de sinergia.
Google Analytics	Muestra la cantidad de visitas, las búsquedas que los clientes realizan, la cantidad de clicks.	Ayuda a los tenderos a ser más competitivos y posicionarse en los buscadores.
Google Maps	Muestra la ubicación geográfica de los actores.	Orienta a tenderos y clientes con la ubicación de las tiendas físicas y clientes.

Fuente: (Guzman Luna & Ruiz Arismendi, 2015)

2.4.1.6 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Las decisiones comerciales deben ser tomadas en base a las expectativas y necesidades de los consumidores, así lo expresan (Rivas & Grande, 2013), quienes además destacan que al comprender el comportamiento del consumidor, se encuentra la explicación a las acciones que realizan para adquirir un producto. Un concepto muy parecido es el propone (Berenger, 2014), quien plantea que el estudio psicológico del consumidor, dará las pautas para establecer las necesidades no satisfechas de los consumidores, por consiguiente permite encontrar oportunidades no explotadas con alto potencial de crecimiento, este planteamiento es justamente lo que los autores (Chan Kim & Mauborgne, 2005) denominan como “La estrategia del océano azul”.

Figura 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: (Martínez, 2016)

El psicólogo Abraham Maslow desarrolló el concepto de la jerarquía de las necesidades humanas que determina el crecimiento personal de los individuos, a criterio de (Solomon, 2013), la investigación de Maslow fue una importante contribución para los mercadólogos, quienes se sirvieron de ella para comprender las motivaciones de los consumidores en cuanto al beneficio que la gente busca en los productos de acuerdo a su etapa de desarrollo mental, espiritual o bien de su situación económica.

2.4.1.7 MERCADO ELECTRÓNICO O *E-MARKET*

El concepto tradicional de mercado, citado con palabras de (O.C. Ferrell, 2012), dice ser el lugar donde personas naturales y jurídicas en calidad compradores y vendedores se dan cita para realizar actividades económicas, ahora bien, debido a la incorporación de la tecnología digital en el área de los negocios, se acuña nuevo concepto de mercado, cuyo cambio radica en el lugar en el que éste se desarrolla, es decir, la ubicación en donde los actores económicos convergen, el mercado deja de situarse en un área geográfica determinada para tener lugar en cualquier parte, dicho en otras palabras, para tener lugar en el espacio virtual, deja atrás los horarios convencionales de atención para permanecer activo todo el tiempo, sin cerrar jamás. (O.C. Ferrell, 2012) cita como ejemplo a las tiendas Amazon e Ebay como equivalentes a un centro comercial donde se puede encontrar ropa, calzado, bisutería, artículos eléctricos, entre otros, en un marco de tiempo en que los clientes pueden comprar, hacer pedidos y obtener información sin desmedro de la hora o el lugar.

2.4.1.8 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR *ON-LINE*






Los autores (Hernández y Hernández, Ramírez Martinel, & Cassany, 2014) sostienen que decisiones como: el tipo de alimentación, el medio por el que se está al tanto de las noticias, la forma de comunicación y demás. Dependen de la edad del consumidor y su grado de participación en los sistemas digitales, entre los siglos XX y XXI la sociedad ha sufrido transformaciones tecnológicas significativas, razón por la cual, hoy en día la segmentación se realiza conforme a grupos generacionales, cada división constituye un patrón de

conducta diferente uno del otro. Las investigaciones de (The Nielsen Company, 2016) proponen cinco categorías que son: generación dormida, *baby boomers*, generación X, generación Y o *millenials* y generación Z, cada uno se diferencia por características particulares basados en la percepción que tienen con respecto a la calidad de vida, personalidad, perspectiva laboral, canal de comunicación, entre otros. No distinguir dichas diferencias podría dificultar la labor de mercadeo y causar pérdida de relevancia en las campañas comerciales. En un mercado B2C la decisión de compra está determinada por la edad generacional, (Zamudio, 2016) enfatiza que en América Latina los *millenials*, seguidos de los *baby boomers* son los grupos económicos más poderosos y quienes establecen las reglas de consumo en términos globales, como ya se indicó anteriormente en la delimitación espacial del problema de investigación, el presente estudio se aplicará sobre el grupo de los *millenias*, a continuación se presenta un cuadro resumen con la caracterización de cada categoría.

2.4.1.8.1 INMIGRANTES Y NATIVOS DIGITALES

Los internautas se clasifican según la fecha de su nacimiento, (Hernández y Hernández, Ramírez Martinel, & Cassany, 2014) concuerdan que los nativos digitales son los que vinieron al mundo en la década de los noventa, fecha en la que la revolución tecnológica emerge y da lugar al Internet, consecuentemente, crecieron rodeados por la tecnología, manejan los espacios virtuales con toda naturalidad y destreza sin haber recibido instrucción alguna, además se le imputan cambios físicos en su estructura cerebral, (Prensky, 2013) afirma que los nativos digitales piensan y procesan la información en forma diferente a los inmigrantes digitales. Por otra parte, los inmigrantes digitales nacieron antes de la década de los noventa y tuvieron que aprender el lenguaje digital de manera repentina para ser capaces de comunicarse aunque con un acento diferente, como ejemplo de esto se puede indicar que los inmigrantes digitales no recurren al Internet como primera opción de consulta, antes bien, ingresan a la red con un objetivo específico que puede ser de educación, laboral o investigación, imprimen los textos antes de leer y se ven obligados a pedir ayuda para entender algunas de las aplicaciones que usan, carecen de conciencia plena en cuanto alcance y las ventajas que la tecnología puede ofrecerles.

Cuadro 5. Matriz de diferencias Generacionales

Grupo Generacional	GENERACIÓN Z	GENERACIÓN Y O MILLENIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	GENERACIÓN SILENCIOSA
	0-20 años	21-34 años	35-49 años	50-64 años	65 años y más
					
Tipo	Nativos Digitales		Inmigrantes Digitales	Análogos	Análogos
Fecha de Nacimiento	De 1997 al 2017	De 1983 a 1996	De 1968 a 1982	De 1953 a 1967	Antes de 1953
% en Ecuador	41%	25%	17%	11%	6%
Expectativas Laborales	No diferencias el tiempo de trabajo del ocio	Valoran familia sobre el trabajo, prefieren trabajar desde el hogar, no les gusta los horarios de oficina	Trabajan para vivir, abiertos a la diversidad, aprendizaje continuo, desafíos, equilibrio	Viven para trabajar y esperan recompensa por ello, valoran la estabilidad laboral	Ser dueños de la tierra
Personalidad	registran cada movimiento, ubicación, pensamiento, imagen, ritmo cardiaco. en tiempo real	Autodidactas, alta comprensión de la tecnología, optimista, ambicioso	Orientación a resultados, flexibilidad, responsabilidad	Autosuficientes, independientes, competitivos	Valor, cultura, tradición, enérgicos
Presencia	Encontrar trabajo y crear una vida con significado	Es el grupo más diverso, son jóvenes estudiantes y adultos trabajadores	Ocupan bandos medios en las empresas, desean mantener la independencia	Muchos fueron líderes mundiales, desean dejar huella	Silenciosos
Información	El procesamiento de la información debe ser divertido, confían en la sabiduría de las masas, comparten	Internet es la herramienta preferida, la comunicación tiene que ser rápida y efectiva	Son escépticos a la publicidad, consultan productos en Internet antes de comprar	Confían en los medios de comunicación tradicionales y digitales	Periódico, radio y comunicación de uno a uno
Preferencia de Consumo	Construyen comunidades en línea, las redes sociales son su hábitat	Tendencia a la moda, les desagrada la publicidad	No son leales a las marcas, buscan confiabilidad y autenticidad	Cuidan el dinero, la calidad prevalece al precio, enfoque en productos especializados	Lealtad a las marcas

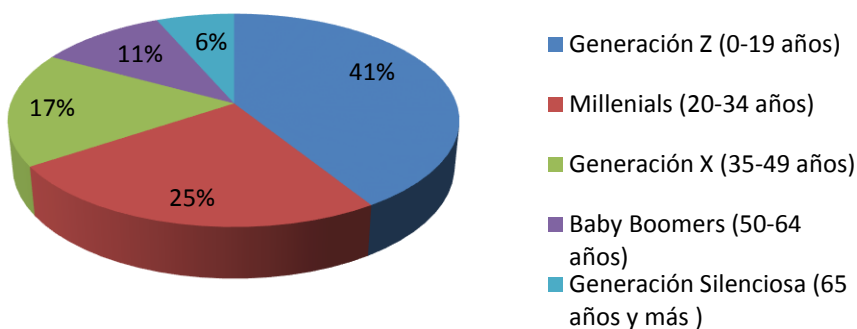
Fuente: elaboración propia

Cuadro 6. Distribución de la población ecuatoriana por edades

Generación	Grupos Generacionales número de personas	Porcentaje
Generación Z (0-20 años)	5.947.962	41%
Generación Y o <i>Millenials</i> (21-34 años)	3.559.979	25%
Generación X (35-49 años)	2.507.869	17%
Baby Boomers (50-64 años)	1.526.784	11%
Generación Silenciosa (65 años y más)	940.905	6%
Total de habitantes	14.483.499	100%

Fuente: elaboración propia con datos tomados del INEC

Gráfico 5. Grupos Generacionales en Ecuador



Fuente: elaboración propia con datos tomados del INEC

Cuadro 7. Distribución de la población ecuatoriana de acuerdo a la generación tecnológica

Generación	% de Inmigrantes y Nativos digitales	Porcentaje
Nativos digitales	9.507.941	66%
Inmigrantes digitales	4.975.558	34%
Total	14.483.499	100%

Fuente: elaboración propia con datos tomados del INEC

2.4.1.9 PROCESO DE COMPRA *ON-LINE*

El autor (Barriga Gallarday, 2014) declara que la conversión se produce cuando el visitante al sitio web completa la acción que se desea que haga, es decir, son las acciones que el usuario realiza en la página web, tales como: registrarse, comprar productos en tiendas virtuales o consumir un contenido, dichas acciones deben tener una conexión directa con los objetivos de la actividad que tiene el sitio web, dicho de otro modo, convertir al usuario ya sea en cliente, suscriptor, lead, etc. Por otra parte, el aporte de (Del Alcazar Ponce, 2017), sugiere definir indicadores de eficiencia para medir la tasa de conversión en ventas de una tienda virtual mediante la fórmula siguiente:

Tasa de conversión de registro a ventas (TCRV): $(\# \text{ ventas} / \# \text{ registros}) / 100$.

Por ejemplo:

Leads o Registros: 20

Ventas: 10

TCRV: $(10/20) = 0.50 \times 100 = 50\%$

El resultado representa la proporción de acciones puntuales que generan una conversión o venta, en el caso del ejemplo, cada 20 registros en la tienda generan en promedio una venta.

2.4.1.9.1 *CROSS-SELLING* Y *UP-SELLING*

Dicho con palabras de (Mondéjar Jiménez, 2014), el *cross-selling* o venta cruzada, es una técnica de venta del marketing relacional, encargada de ofrecer o asesorar acerca de productos complementarios, con lo que, además de acrecentar el margen del beneficio, se forja una relación duradera con el cliente al incrementar su satisfacción por medio de acciones encargadas de sugerir un producto o servicio adicional que le interese y resulte beneficioso a su adquisición inicial, además de evitar los costos de captación y retención. Para esto es necesario estudiar el comportamiento individual de cada cliente, analizar su conducta y prever sus acciones de compra.

Up-selling o venta aumentada, en la opinión de (Mondéjar Jiménez, 2014), es el incremento en el consumo de un producto o servicio previamente contratados, los objetivos son maximizar el valor del cliente así como también los ingresos y beneficios económicos para la empresa, esta técnica permite incrementar el retorno de un cliente existente y reduce el costo de adquirir uno nuevo.

2.4.2.0 DECISIÓN DE COMPRA *ON-LINE*

En la opinión de (Peña E., Mejia, & Valencia, 2014), los factores que influyen en la decisión de compra son: económicos, de confianza, utilidad y comodidad.

Cuadro 8. Factores que inciden en la decisión de compra de un consumidor *on-line*

Factor Económico	Factor Confianza
Mejores Precios	Opiniones y valoraciones de otros clientes
Promociones	
Descuentos	
Factor Seguridad	Factor Utilidad
Uso de herramientas de protección y	Ahorro de tiempo
Seguridad	Facilidad de uso
	Variedad de marcas
	Comodidad
	Cross selling
	Productos no disponibles en la localidad

Fuente: elaboración propia

2.4.2.1 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen varias plataformas tecnológicas conocidas como Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) diseñadas para la creación y mantenimiento de tiendas virtuales, Los autores (Basantes Andrade, Gallegos Varela, & Guevara Vega, 2016) postulan que los más usados son Shopify, Prestashop, Magento, WordPress y Oscommerce. Estas plataformas, poseen características de flexibilidad y adaptación, lo cual permiten desarrollar el comercio

B2C de manera personalizada de acuerdo a las necesidades y expectativas del empresario, el diseño y la estructura de cada tienda depende del presupuesto destinado para ello, así como el número de usuarios, tipo de negocio, entre otros.

Cuadro 9. Plataformas de comercio electrónico

Características	 shopify	 PRESTASHOP	 Magento Open Source eCommerce	 WORDPRESS	 oscommerce
Código abierto	X	X	X	X	X
Instalación compleja			X	X	
Rapidez de carga	X	X		X	
Adaptativo	X	X	X	X	
Para Pyme	X	X			X
Atributos limitados	X	X	X		X
Gestión del stock de productos		X	X		X
Múltiples imágenes por producto		X	X		X
Visualización de los productos más vendidos		X		X	
Copias de seguridad		X	X		X

Registro de clientes		X	X		
Multitienda		X	X		
Multilenguaje		X	X		
Multimoneda	X	X	X	X	X
Optimización SEO	X	X			
Paypal pre configurado	X	X	X		X
Pasarelas de pagos mediante plugins		X	X		X
Integración en Google Adwords		X			
Integración en Redes sociales		X			
Vales de descuento		X	X		
Estadísticas de ventas		X	X		
Reporte de productos o palabras buscadas en el sitio		X	X		
Protocolo de seguridad	X	X	X		X

Fuente: (Tibanta Narvaez, 2017)

2.4.2.2 LIFETIME VALUE (LTV)

Se traduce como “el valor del cliente” y a juicio de (Farías Nazel, 2014), el concepto de *lifetime value* plantea que el costo retener un cliente antiguo es menor que adquirir y retener nuevos clientes, por lo tanto, la empresa debe ejecutar planes tácticos de retención de clientes que eleven la tasa de LFV, se debe por ejemplo, adaptar los productos y servicios a los gustos y preferencias del socio comercial, crear una relación con él y no perder el contacto, desarrollar campañas de lealtad. Esta óptica obliga a las empresas identificar a sus mejores clientes y satisfacerlos, de idéntica forma, reconocer a los potenciales desertores y utilizar las herramientas de marketing necesarias para retenerlos. Algunas empresas analizan la rentabilidad individual de los clientes y trabajan solo con aquellos que les generan ganancias e inactivan a los que no son rentables. Un cliente se considera rentable cuando el mínimo de compras mensuales y el margen de contribución superan los costos que genera la operatividad para mantenerlo y el riesgo crediticio.

2.5. HIPÓTESIS

La decisión de compra del consumidor *on-line* está influenciada por los elementos que conforman la estructura de la tienda virtual.

2.6. VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estructura de la tienda virtual.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- La decisión de compra.

2.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO

Los avances tecnológicos mejoran las condiciones comerciales del mercado, la era actual se caracteriza por ser moderna digital y dinámica, las empresas se benefician con la reducción de costos, maximización de la oportunidad de venta y lealtad de los clientes, en tanto que los consumidores adquieren mejor información de los productos, ahorran tiempo y tienen la oportunidad de adquirir artículos desde cualquier parte del mundo. El estudio de (The Nielsen Company, 2015) indica que para el año 2018, la generación de los *millennials* representará el 50% de la fuerza de consumo en el mundo, razón por la que se escogió a éste grupo y al tipo de comercio B2C para la investigación.

La estructura de la tienda *on-line* debe ser capaz de sustituir a un buen vendedor, representar de la mejor manera la imagen que la empresa quiere mostrar al mundo y contar con un buen *merchandising* que informe, comunique e influya en la intención de compra del consumidor *on-line*. El crecimiento de los negocios no depende de una buena venta, sino de la fidelización del cliente, lo que garantice relaciones comerciales a largo plazo, de ahí radica la importancia contar con una adecuada estructura de la tienda virtual, que genere la constante de valor que los clientes esperan del sitio web. De acuerdo al aporte bibliográfico expuesto en éste capítulo, uno de los productos preferidos por los consumidores digitales son las prendas de vestir, además se considera que los factores que influyen en ellos son de carácter económico, social, seguridad y utilidad.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

3.1.1 CUANTITATIVO

El autor (Fernández, 2012) manifiesta que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La diferencia fundamental entre los enfoques cualitativo y cuantitativo es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. En este trabajo se usará el enfoque cualitativo y la influencia la estructura de la tienda virtual en la decisión de compra será medida a través de la aplicación de encuestas dirigidas a ambateños que consten en un rango de edad de 18 a 34 años. Se basará en un análisis de causa y efecto y se determinarán estadísticas que posibiliten la mejor comprensión de los resultados.

3.1.2 CUALITATIVO

A juicio de (Rodríguez, 2011), el paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social. En el presente trabajo, el investigador basará su criterio de acuerdo a las experiencias y opiniones vertidas por los consumidores *on-line*, así como también en las conclusiones extraídas de los puntos de vista que proporcionan los grupos de discusión y la observación directa de las páginas web seleccionadas para el análisis.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA

En este trabajo se realizará a través de la consulta en documentos de investigación científica como libros, registros, publicaciones en revistas indexadas, entre otras cosas. Con el fin de analizar los fenómenos de orden histórico, tecnológico, social y comercial desde un punto de vista científico.

3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

El autor Sampieri (2015) afirma que la investigación experimental consiste en la manipulación de una o más variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Se plantea hacer investigación experimental en tiendas virtuales ya existentes de venta de prendas de vestir de dama, caballero y niño, a la vez que sean de la preferencia de los ambateños entre 18 y 34 años de edad, nicho que hemos seleccionado para ser objeto de análisis en el presente estudio. El objetivo es reconocer la preferencia de los consumidores en cuanto se refiere a la estructura de las diferentes tiendas *on-line*, agrupar características homogéneas e identificar las necesidades de mejora.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación apropiado para este estudio es el descriptivo porque se requiere clasificar todos los elementos que componen la estructura de la tienda virtual e investigar los modelos de comportamiento de los consumidores *on-line* con base en ciertos criterios, trabaja sobre realidades de hecho y su característica principal es la de presentar una interpretación correcta.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es la totalidad de los elementos que se va a investigar, la muestra es una parte representativa de la población y que a criterio del investigado es práctico, económico y eficiente en su aplicación. Siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de ésta y el resultado del universo, esa diferencia es la que se conoce como error de muestreo. Mientras más grande es la muestra, menor es el error de muestreo, por lo tanto existe mayor confiabilidad en los resultados.

3.4.1 POBLACIÓN

La población escogida es de 45.604 personas, que corresponde a la generación *millennials* de la Ciudad de Ambato, se trabaja con base a datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (Larrea, INEC, 2014).

3.4.2 MUESTRA

La muestra es seleccionada con ayuda de la aplicación del método de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95/2 = 0.4750$ Z= 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 45.604

E = Error de muestreo 0.5 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)45.604}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 45.604(0.05)^2}$$

$$n = 381$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 10. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Tipo de Información	Técnicas de Investigación	Instrumento de Investigación
1. Información Primaria	1.1. Encuesta 1.2. Observación	1.1.1. Cuestionario 1.2.1 Tiendas Web seleccionadas
2. Información Secundaria	2.1 Lectura Científica	2.1.1 Revistas indexadas sobre Tiendas virtuales 2.1.2 Libros de <i>e-commers.</i>

Fuente: elaboración propia

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 11. Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué investigar?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los ambateños entre 18 y 34 años de edad
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre su opinión acerca de la influencia de la estructura de una tienda virtual en su decisión de compra.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Tannia Vargas
5.- ¿Cuándo?	Desde Junio del 2017 a Marzo del 2018
6.- ¿Dónde?	En la Ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	381 veces con base en la muestra obtenida.
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Circunstancias normales

Fuente: elaboración propia

3.7 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

En razón de que las variables del estudio son de carácter cualitativas, se valida el instrumento, a partir del juicio de expertos, en concordancia con el criterio de (Robles Garrotes & Rojas, 2015) quienes consideran que la apreciación de personas reconocidas como conocedoras del tema, ya sea por sus conocimientos, experiencias, investigaciones, estudios bibliográficos o formación académica, constituye un aporte de información y juicio de valor necesarios para que la encuesta sea capaz de obtener datos fidedignos y coherentes con los objetivos planteados.

3.7.1 PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCIÓN DEL EXPERTO

Con base en el criterio de la autora (Hurtado de Mendoza Fernandez, 2013), se utilizará el popular método de pronóstico cualitativo Delphy que fue creado a mediados de la década de los sesentas por Olaf Helmer en compañía de otros investigadores del RAND Corporation y cuyo uso consiste en consultar con un grupo de expertos para obtener un número de opiniones que se haya reducido a través de la aplicación de éste método. Delphy, determina patrones de similitud, sin necesidad de llegar a un consenso, para lo cual, se pide a los expertos que realicen una autoevaluación en temas relativos a la materia de estudio y se analizan los resultados con el fin de determinar quiénes son las personas más idóneas para validar el instrumento de investigación.

3.7.1.1 LISTADO INICIAL DE EXPERTOS

1. Mg. ANDRÉS BURBANO

CEO en coworking Latacunga, estudió contenidos publicitarios y audiovisuales en la Universidad Autónoma de Barcelona, publicidad y moda en el Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya, Experiencias digitales en BAU, Design College de Barcelona y Comunicación visual en PUCE-Ecuador, participó como jurado en Premios Effie Ecuador desde el 2012, fue presidente del jurado en categoría digital e interactivo FEPI en Argentina en el año 2016.

2. Mg. JUAN PABLO DEL ALCAZAR PONCE

Especialista investigador en marketing estratégico, se graduó en la Universidad The Wharton School en Pennsylvania, es consultor de performance marketing, es colaborador en medios de comunicación locales e internacionales con más de 200 publicaciones, estudios, artículos y herramientas de marketing, CRM, pricing, ROI y similares en las revistas que se nombran a continuación: Líderes de Diario el Comercio, Revista Criterios, Revista Nuestro mundo, Revista DIRCOM, Puro Marketing, Blogs especializados y diversos medios de comunicación, ha dictado

maestrías en temas de estrategia, marketing, comportamiento del consumidor, lifetime value y comunicación digital.

3. Ing. DAVID PULLOQUINGA

Consultor de Coca Cola FEMSA en Costa Rica, asesor de contenidos en Campus Party Ecuador, estudió Ingeniería en software ESPE-Ecuador, Egiptología en Universidad Autónoma de Barcelona, Diseño de interfaz de usuario en Next U, ha creado, participado y dirigido varias de las campañas de marketing digital más exitosas en Ecuador y América Latina, tales como: UNICEF, Hyundai, Rayban, The North Face, Coca Cola, Sprite Company.

4. Ing. MAURICIO VINUEZA

Gerente comercial en Nevado Roses, gestor de medios digitales y community manager, estudió Ingeniería Comercial en PUCE-Ecuador, Social media y marketing digital en PUCE-Ecuador, estrategias digitales en PUCE-Ecuador, Workshop plan y marketing integrado en la Alianza Francesa, responsable del desarrollo y crecimiento de clientes *on-line*, medios pagos en línea, búsqueda de nuevos y clientes y apertura de nuevos mercados para ventas digitales,

5. Ing SANTIAGO VALLADARES

Empresario y consultor de rentabilidad de marketing y experiencia de usuarios en canales integrados, su trabajo radica en identificar y gestionar oportunidades para captar y retener clientes, su experiencia se basa en temas referentes a la innovación, modelos de negocio, estrategias en medios digitales

3.7.1.2 VALORACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO

En esta etapa se requiere que los expertos seleccionen un número del uno al diez, en escala creciente, de acuerdo al grado de conocimiento o información que poseen sobre cada tema de interés para la investigación.

Cuadro 12. Valoración del nivel de conocimiento del experto sobre una tienda virtual

N°	EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Andrés Burbano										x
2	Juan Pablo del Alcazar Ponce										x
2	David Pulloquina										x
4	Mauricio Vinueza								x		
5	Santiago Valladares										x

Fuente: elaboración propia

3.7.1.3 COEFICIENTE DE CONOCIMIENTO

El coeficiente de conocimiento o información (Kc) se calcula con a través de la siguiente fórmula:

$$Kc = n (0.1)$$

Donde:

Kc: Coeficiente de conocimiento o Información

n: Rango seleccionado por el experto

Cuadro 13. Coeficiente de conocimiento de los expertos seleccionados

N°	EXPERTOS	Kc
1	Andrés Burbano	1
2	Juan Pablo del Alcazar Ponce	1
2	David Pulloquina	1
4	Mauricio Vinueza	0,8
5	Santiago Valladares	1

Fuente: elaboración propia

3.7.1.4 VALORACIÓN DE LAS FUENTES DE ARGUMENTACIÓN

Se encarga de valorar un grupo de criterios que influyen sobre el nivel de argumentación acerca del tema de estudio y es calculado a partir de una tabla patrón con puntuaciones usualmente utilizadas para valorar las fuentes de argumentación.

Cuadro 14. Valoración de las fuentes de argumentación

Fuentes de Argumentación o Fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
Andrés Burbano	0,3		
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,3		
David Pulloquina			0,1
Mauricio Vinueza			0,1
Santiago Valladares			0,1
Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Andrés Burbano		0,4	
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,5		
David Pulloquina	0,5		
Mauricio Vinueza			0,2
Santiago Valladares		0,4	
Estudios de trabajos sobre el tema de autores españoles	0,05	0,05	0,05
Andrés Burbano	0,05		
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,05		
David Pulloquina		0,05	
Mauricio Vinueza			0,05
Santiago Valladares			0,05
Estudios de trabajos sobre el tema de autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
Andrés Burbano	0,05		
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,05		
David Pulloquina		0,05	

Mauricio Vinueza		0,05	
Santiago Valladares		0,05	
Conocimiento del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Andrés Burbano	0,05		
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,05		
David Pulloquina	0,05		
Mauricio Vinueza	0,05		
Santiago Valladares			0,05
Intuición del experto	0,05	0,05	0,05
Andrés Burbano		0,05	
Juan Pablo del Alcazar Ponce	0,05		
David Pulloquina			0,05
Mauricio Vinueza		0,05	
Santiago Valladares			0,05

Fuente: elaboración propia

3.7.1.5 COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN

Este coeficiente determina los aspectos más influyentes con respecto a las fuentes de argumentación o fundamentación. La fórmula para el cálculo del (Ka) es el siguiente:

$$K_a = a \cdot n_i = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5+n_6)$$

Donde:

Ka: Coeficiente de argumentación

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación i (1 hasta 6)

Cuadro 15. Resultado de aplicar el coeficiente de argumentación

N°	EXPERTOS	Ka
1	Andrés Burbano	0,9
2	Juan Pablo del Alcazar Ponce	1
2	David Pulloquina	0,8
4	Mauricio Vinueza	0,5
5	Santiago Valldares	0,7

Fuente: elaboración propia

3.7.1.6 COEFICIENTE DE COMPETENCIA

Una vez obtenidos los valores del coeficiente de conocimiento (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka), se puede obtener el coeficiente de competencia (K), que determina si el experto es idóneo para evaluar el instrumento. (K) se calcula de la siguiente forma:

$$K = 0.5 (Kc + Ka)$$

Donde:

K: coeficiente de competencia

Kc: coeficiente de conocimiento

Ka: coeficiente de argumentación

Los valores obtenidos, clasifican a los expertos en tres grupos que son:

Si K es de 8 a 1, hay influencia alta en todas las fuentes.

Si K es de 7 a 8, hay influencia media en todas las fuentes.

Si K es de 5 a 7, hay influencia baja en todas las fuentes.

Cuadro 16. Resultado de la aplicación del coeficiente de competencia

N°	EXPERTOS	K	Resultado
1	Andrés Burbano	0,95	Conocimiento alto
2	Juan Pablo del Alcazar Ponce	1	Conocimiento alto
2	David Pulloquina	0,9	Conocimiento alto
4	Mauricio Vinueza	0,65	Conocimiento Bajo
5	Santiago Valladares	0,85	Conocimiento Medio

Fuente: elaboración propia

Lo más recomendable es que el investigador seleccione solamente a aquellos expertos cuyo coeficiente de competencia sea alta, a fin de garantizar la correcta evaluación del instrumento, sin embargo, a criterio del investigador, se puede también aceptar el criterio de expertos con competencia mediana, en el caso de que sea necesario, pero no se sugiere utilizar el criterio de expertos cuyo coeficiente de como resultado bajo conocimiento en el tema de estudio.

3.8 PARÁMETROS PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO

El referente metodológico para el proceso de validez se tomó de (Galicia Alarcón, Balderrama Trápaga, & Navarro, 2017) quienes proponen una plantilla con cuatro categorías que son: claridad, coherencia, relevancia y suficiencia, esta herramienta facilita el proceso de validación del instrumento, de la correcta validación depende que los resultados sean fidedignos y coherentes con el objetivo fijado.

Cuadro 17. Categorías de la herramienta virtual e indicadores

Categorías	Indicadores
<p align="center">Suficiencia</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponde a la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems no son suficientes.
<p align="center">Claridad</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro. - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo a su significado o por la ordenación de estas. - Se requiere una modificación muy específica en algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">Coherencia</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que se ha de medir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la relación que está por medirse. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está ha de medirse.
<p align="center">Relevancia</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluido en lo que mide este. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy relevante y tiene que ser incluido.

Fuente: (Galicia Alarcón, Balderrama Trápaga, & Navarro, 2017)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

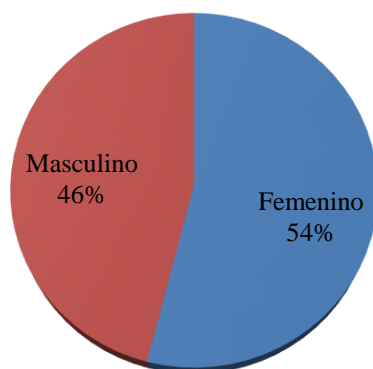
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Se aplicó la encuesta a 432 personas cuyos datos obtenidos fueron ordenados, clasificados y valorados numéricamente. Se elaboraron gráficos estadísticos, así como también las debidas interpretaciones. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

CUESTIONARIO SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS ELEMENTOS COMPONEN UNA TIENDA DIGITAL

1. Género

Gráfico 6. Género del encuestado



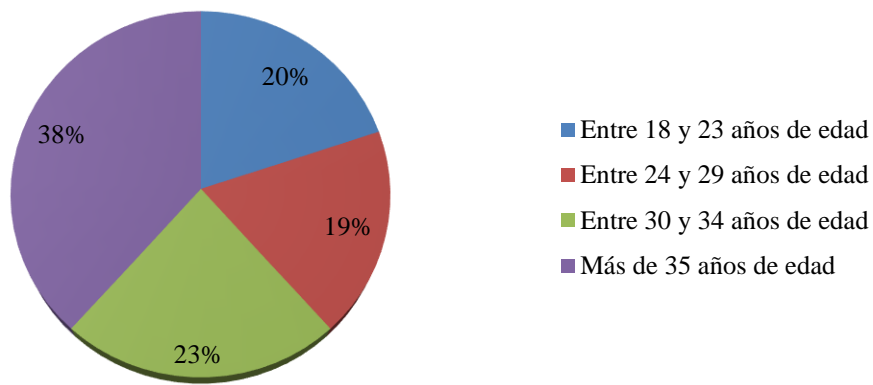
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Del total de 432 encuestados, 233 personas son mujeres y su número corresponde al 53.9% del total de encuestados y 199 hombres que representan el 46.1%. Esto nos indica que la muestra es representativa en cuanto al género de los encuestados.

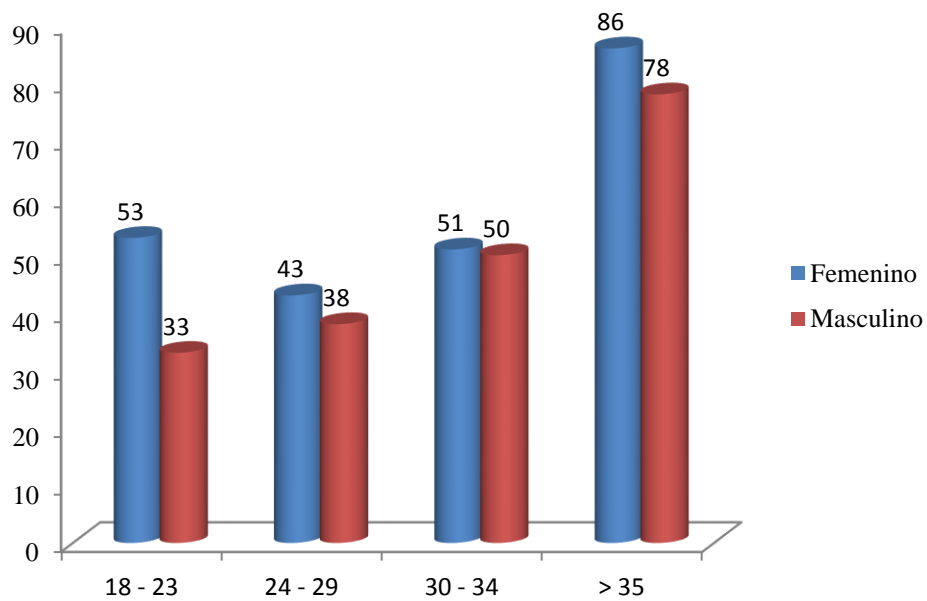
2. Edad

Gráfico 7. Edad del encuestado



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Distribución de los encuestados por género y rango de edad



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El gráfico muestra la edad de los encuestados, el grupo mayoritario concierne a 164 personas de más de 35 años de edad y que representan el 38% del total de la muestra, el otro 62% de encuestados, se reparte en porciones casi iguales de personas de entre 18 a 34 años de edad, de esta forma: 86 encuestados constan en edades desde 18 a 23 años y representan el 20% de la muestra, 82 personas se ubican entre 24 y 29 años de edad y figuran con el 19% de la muestra y las 100 personas restantes, están comprendidas en el rango de 30 a 34 años con una representación del 23% de la muestra. El grupo seleccionado para el presente estudio, es la generación *millennials*, nativos digitales, cuya edad va desde 21 a 34 años (nacidos a mediados de los ochenta y noventa), dominan la tecnología y tienen edad suficiente para usar servicios financieros, tarjetas de crédito, hacer transacciones en línea y de acuerdo al estudio de (The Nielsen Company, 2016) son los que registran mayor número de compras en tiendas virtuales, este grupo representa el 42% del total de la muestra. Otro aspecto importante que se puede apreciar en el análisis de los resultados es que es que la muestra es representativa en cuanto a la cantidad de hombres y mujeres en cada rango de edad.

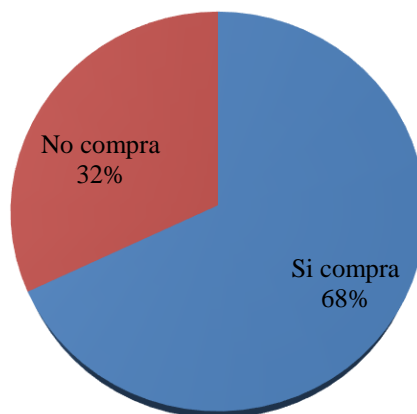
3. ¿Ha comprado en tiendas virtuales?

Cuadro 18. Distribución de encuestados que compran en tiendas virtuales

Grupos de Edad	Total de Encuestados	Total Femenino	Femenino que Compra	Femenino que no Compra	Total Masculino	Masculino que Compra	Masculino que no Compra
18 - 23	86	53	33	20	33	23	10
24 - 29	81	43	28	15	38	25	13
30 - 34	101	51	34	17	50	35	15
> 35	164	86	57	29	78	64	14
Total	432	233	152	81	199	147	52
		54%	65%	35%	46%	74%	26%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Porcentaje de personas que compran en tiendas virtuales



Fuente: elaboración propia

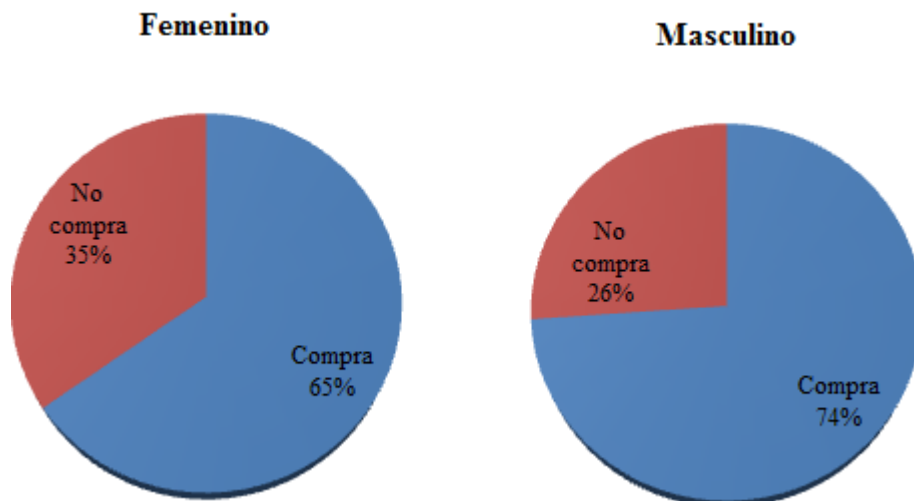
Interpretación:

De 432 encuestados, 294 personas que corresponden al 68% de la muestra, tienen experiencia de compra por Internet, lo que da la pauta de que el consumidor ecuatoriano se

ha convertido en un asiduo visitante de tiendas virtuales, (Tapia & Henríquez, 2014), redactoras del Diario El Comercio, publicaron que el 35% de la facturación de la Aerolínea Lan en Ecuador proviene de compras *on-line*, por otro lado, el (Diario EL Telégrafo, 2013) da a conocer que según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador presenta un alto potencial para incrementar las ventas locales a través de las tiendas virtuales, el propósito es impulsar el desarrollo activo de los negocios ya que la población ecuatoriana muestra una sustancial demanda a través de esta herramienta.

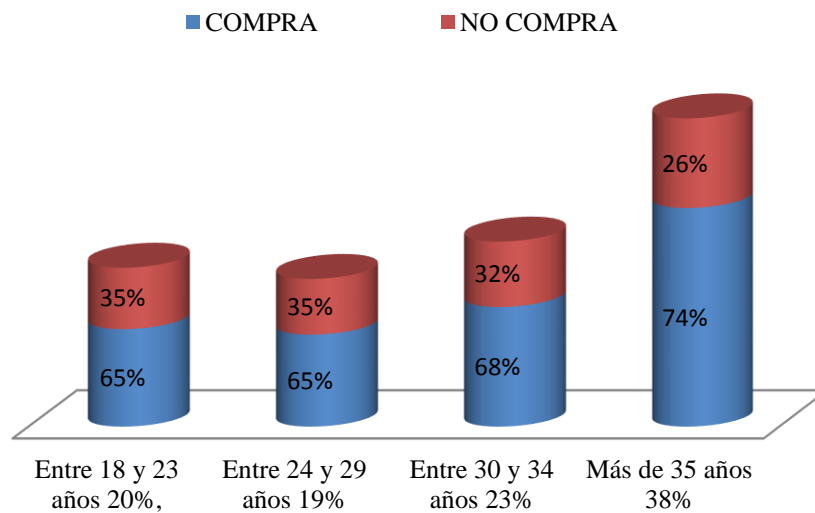
A fin de profundizar en el análisis, se determina el nivel de compra de acuerdo al género de los encuestados y el resultado es que el porcentaje de caballeros que compra en Internet es mayor que el de las damas, por otra parte, la acción de compra es mayor en personas a partir de los treinta años de edad, especialmente en el caso de los caballeros así como se puede apreciar en los siguientes gráficos:

Gráfico 10. Porcentaje de compras en tiendas virtuales según el género



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Porcentaje de compradores virtuales de acuerdo al grupo de edad



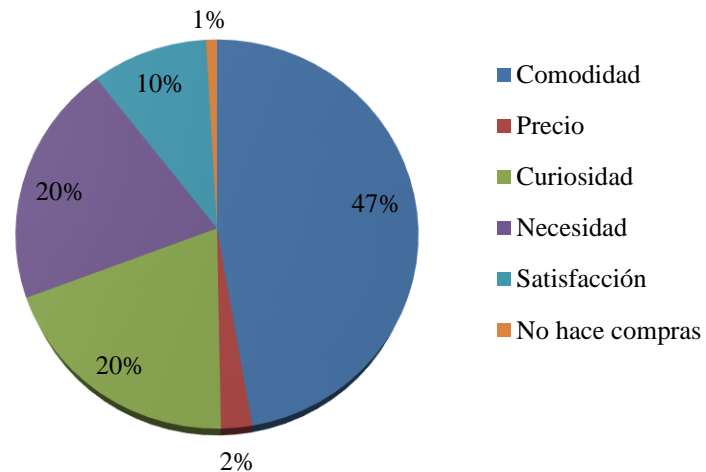
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En promedio el 68% de cada grupo de edad ha realizado compras por Internet, coincidentemente con el total general que muestra la misma proporción de compradores y no compradores *on-line*, de tal manera que los resultados individuales constituyen una pequeña muestra del resultado total de la encuesta, como consecuencia de este análisis, se puede notar que a pesar de la desigualdad en las edades, no existe una diferencia relevante en cuanto al número de personas que compran en establecimientos virtuales, con la revisión de los resultados del resto de preguntas de la encuesta, se podrá determinar si existen diferencias en cuanto a los estímulos que impulsan la compra.

4. ¿Cuál es su motivación personal al comprar un producto por Internet?

Gráfico 12. Motivación personal al comprar un producto en Internet



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El factor principal que motiva la decisión de compra por parte de los consumidores *on-line* es la comodidad, que más allá del precio, el beneficio de no tener que desplazarse a los establecimientos físicos, no hacer colas, ni gastar demasiado tiempo en esta actividad es una opción muy bien acogida por los consumidores que han descubierto en este instrumento digital la forma más fácil de hacer sus compras. Sin embargo, la curiosidad y necesidad también juegan un rol importante en la decisión de compra, al ser ésta una herramienta relativamente nueva y muy difundida, muchas personas se ven avocadas a intentar esta nueva forma de adquirir bienes y servicios a fin de conocer la funcionalidad y utilidad de la misma, además, la necesidad de conseguir productos con características que no siempre están disponibles en el mercado local, representa también un motivo muy fuerte para recurrir a espacios digitales en el momento de definir la transacción comercial. No

obstante, desde la perspectiva del 10% que eligió la satisfacción como motivación de compra, se entiende que el producto y servicio han cumplido en pleno las expectativas del cliente.

Cuadro 19. Distribución de encuestados que compran en tiendas virtuales

Femenino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Comodidad	34%	44%	44%	43%	41%
Curiosidad	36%	21%	15%	19%	23%
Necesidad	23%	15%	32%	26%	24%
Satisfacción	7%	21%	9%	7%	10%
Otros	0%	0%	0%	5%	2%

Masculino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Comodidad	44%	71%	46%	55%	54%
Curiosidad	20%	7%	21%	15%	16%
Necesidad	24%	7%	13%	17%	15%
Satisfacción	8%	14%	13%	6%	10%
Otros	4%	0%	8%	6%	5%

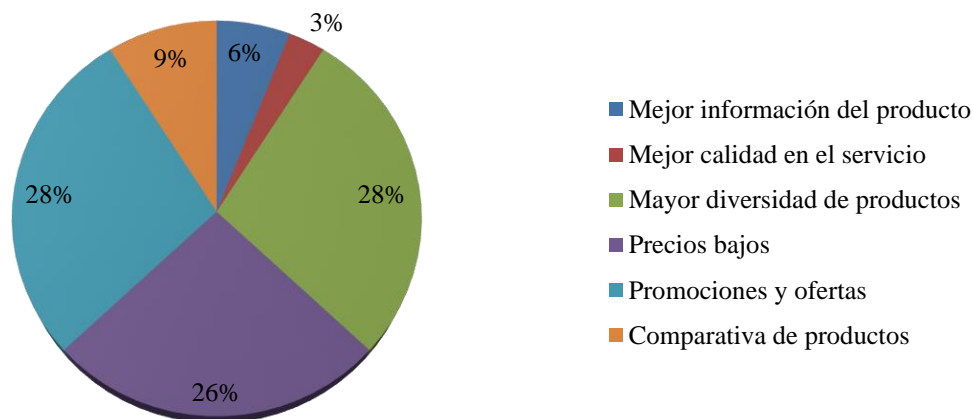
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Se realizó un análisis más detallado de esta pregunta y se encontró que la mayor motivación que impulsa a comprar por medios digitales, sin duda es la comodidad, aspecto que fue muy valorado tanto en hombres como mujeres sin distinción del grupo de edad, otros elementos menos importantes fueron la necesidad y curiosidad y finalmente la satisfacción y el precio quedan en un plano secundario, sin embargo, para decidir sobre la estructura que compone la tienda digital, se recomienda, en primer lugar, fijar el mercado al que se pretende vender, tanto en género como en edad, ya que de ello depende el tipo de elementos que deben resaltar en la tienda, a fin de impulsar de mejor manera la decisión de compra.

5. ¿Qué ventaja tiene una tienda virtual sobre una convencional?

Gráfico 13. Ventaja de una tienda virtual sobre una convencional



Fuente: elaboración propia

Cuadro 20. Ventajas de una tienda virtual sobre una convencional

Femenino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Comparativa de productos	9%	0%	4%	8%	6%
Mayor diversidad de productos	26%	36%	15%	20%	23%
Mejor calidad en el servicio	7%	9%	0%	6%	5%
Calidad en la información del producto	7%	9%	4%	6%	6%
Precios bajos	19%	18%	24%	26%	22%
Promociones y ofertas	33%	27%	52%	34%	37%
Masculino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Comparativa de productos	13%	17%	10%	8%	11%
Mayor diversidad de productos	33%	21%	25%	40%	32%
Mejor calidad en el servicio	8%	0%	0%	3%	3%
Calidad en la información del producto	8%	3%	10%	3%	6%
Precios bajos	25%	24%	35%	26%	28%
Promociones y ofertas	13%	34%	20%	20%	22%

Fuente: elaboración propia

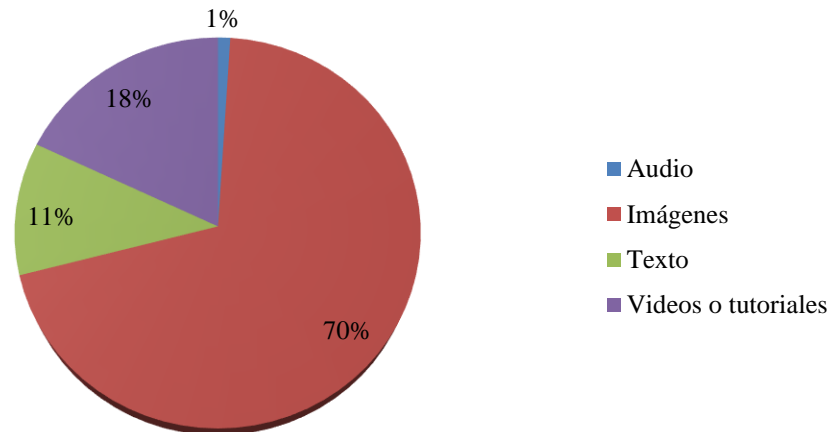
Interpretación:

Tanto el cuadro como el gráfico muestran tres aspectos sobresalientes de las ventajas que tiene una tienda virtual sobre una convencional y son: mayor diversidad de productos, promociones y ofertas y precios bajos, con un nivel de importancia diferente en damas y caballeros, sin dejar de ser estas tres las principales ventajas elegidas, consecuentemente, las tiendas deben preocuparse de ampliar el catálogo de productos a fin de cumplir la exigencia de diversidad que pide el cliente, a los consumidores les atrae ver un amplio abanico de opciones tanto para elegir productos como para comparar variedades y precios, el hecho de aumentar las tallas, tamaños, colores, etcétera, agiliza la conversión y aumenta el importe de la venta. Otro aspecto a considerar es, que en ocasiones los gastos de envío suelen frenar la transacción, pero si el usuario puede elegir productos adicionales o un mejor surtido, el costo de envío se prorratea para el número de artículos comprados y resulta más económico para el cliente, aún más cuando la tienda brinda ofertas y promociones, esta estrategia suele ser muy popular en nuestro medio y atrae la atención de los compradores, en muchos casos la promoción u oferta llega a determinar el éxito de la venta.

De la misma manera, al cliente le gusta la ver variedad de precios antes de escoger, no obstante, éste debe estar determinado acorde al mercado objetivo. Otro elemento que se destaca, es la calidad del servicio por su baja puntuación en la gráfica estadística, lo que indica que las tiendas virtuales no hacen un buen trabajo en este aspecto, por lo tanto, mejorar el servicio es un ambicioso reto que los establecimientos virtuales deben lograr. Es importante mencionar los resultados arrojados en éste análisis no fueron sesgados por género ni grupo de edad alguno.

6. ¿Qué tipo de lenguaje es más claro para Usted en un catálogo digital?

Gráfico 14. Preferencia en el lenguaje usado en una tienda virtual



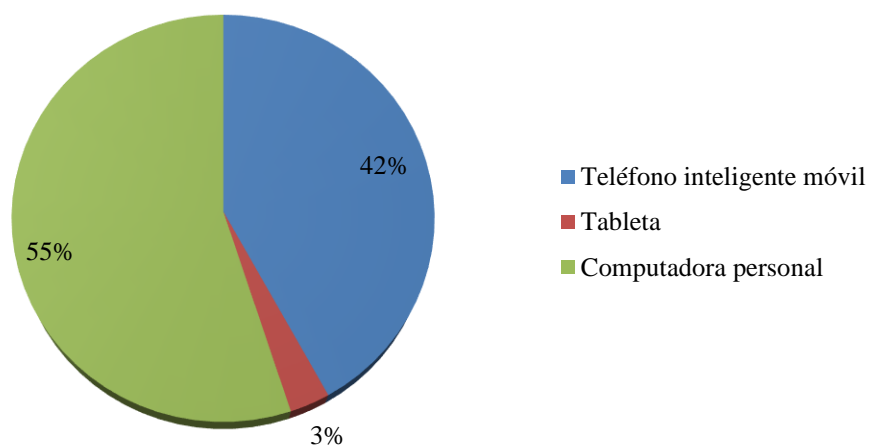
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Definitivamente el lenguaje simbólico predomina en el gusto de los usuarios de tiendas virtuales, las imágenes constituyen el mejor instrumento de comunicación en este tipo de comercio, a pesar de ello, no hay que descuidar la calidad del texto y vale la pena incluir videos relacionados o tutoriales con el objeto de brindar una descripción perfecta del producto y sus características. Una de las primordiales limitantes de trabajar en Internet, es que los clientes no pueden ver ni tocar el producto que desean adquirir, es por esta razón que las imágenes deben evidenciar la mayor cantidad de detalles posibles a fin de que facilite la conversión.

7. ¿Qué tipo de dispositivo usa con mayor regularidad para comprar productos por Internet?

Gráfico 15. Dispositivos utilizados en compras por Internet



Fuente: elaboración propia

Cuadro 21. Preferencia en el tipo de dispositivo

Femenino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Computadora Personal	45%	48%	64%	68%	58%
Tableta	5%	3%	6%	5%	5%
Teléfono inteligente móvil	50%	48%	31%	27%	37%

Masculino	18 - 23	24 - 29	30 - 34	> 35	Total
Computadora Personal	50%	50%	41%	58%	51%
Tableta	0%	4%	2%	2%	2%
Teléfono inteligente móvil	50%	46%	56%	40%	47%

Fuente: elaboración propia

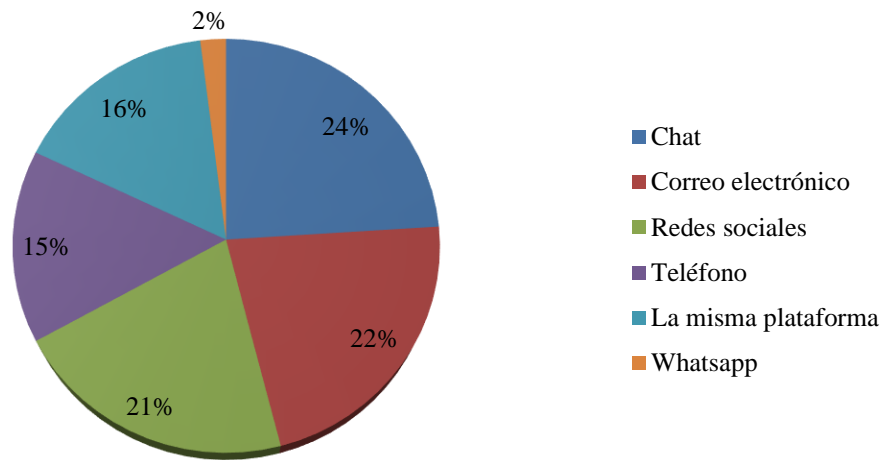
Interpretación:

Los resultados arrojados en la encuesta, muestran que los dos tipos de dispositivos más usados en el comercio electrónico son la computadora personal con una aceptación del 55% y el teléfono inteligente móvil con el 42%, este hallazgo demuestra que tanto los dispositivos fijos como móviles tienen similar aceptación entre los consumidores digitales. Un reciente estudio de (The Nielsen Company, 2014) señala que los computadores son todavía el dispositivo predilecto para las compras en línea, aunque los teléfonos móviles son una cercana segunda opción por ser de fácil acceso, algunas tiendas como Amazon, Mercado Libre, Linio, etcétera, ya cuentan con aplicaciones móviles que ayudan a promocionar estos sitios e incrementan el volumen de ventas.

En un análisis más detallado, se puede apreciar que los caballeros usan más los dispositivos móviles que las damas adultas, quienes prefieren las computadoras personales, sin embargo, la tendencia es que hombres y mujeres jóvenes usan tanto el teléfono inteligente como el computador personal por estar más alcance y de rápido acceso, por lo tanto, de acuerdo a lo que muestra disposición en el uso de los diferentes dispositivos electrónicos, se esperaría que en el futuro el uso del teléfono móvil sea más frecuente que el uso del computador personal, tal como lo menciona (García Martínez & Fabila Echaury, 2014), la irrupción de la telefonía móvil en la vida del ser humano, ha elevado a este dispositivo a un plano de uso indispensable, ningún otro artefacto de comunicación se ha diseminado con tanta velocidad, a nivel mundial quienes utilizan mayormente este tipo de dispositivo son los usuarios jóvenes.

8. ¿Qué canal de comunicación prefiere usar para recurrir a servicio al cliente?

Gráfico 16. Canal de comunicación para atención de servicio al cliente



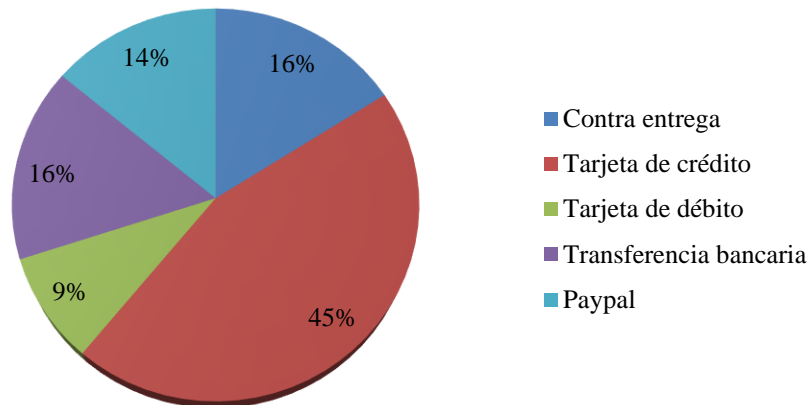
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta demuestran que a excepción del *whatsapp*, los demás canales de comunicación son aceptados entre el público, anteriormente, se analizó que el servicio al cliente es un aspecto para mejorar en los ambientes virtuales, por lo que se pretende que la experiencia que el consumidor tenga en estos sitios, sea fácil, rápida y agradable durante todo el proceso de compra, de tal manera que se sugiere usar los múltiples canales de comunicación admitidos por el cliente: chat, correo electrónico, redes sociales, teléfono e incluso la misma plataforma, todo esto con el objeto de reforzar la confianza y fidelizar al cliente. Para que la estrategia de comunicación sea exitosa, es necesario tomar en cuenta aspectos como horarios de atención al cliente, entrenamiento apropiado de la persona encargada de brindar el soporte de comunicación, la misma que debe estar capacitada para manejar quejas, dudas, entre otros, de forma inmediata y siempre con cordial.

9. ¿Qué tipo de pago prefiere usar en sus compras digitales?

Gráfico 17. Tipo de pago para compras digitales



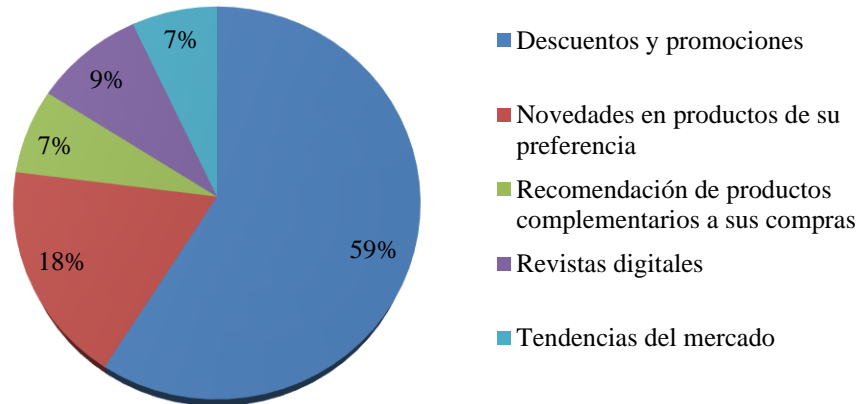
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Como se puede apreciar la gráfica, el tipo de pago preferido es mediante tarjeta de crédito, sin embargo, las demás modalidades de pago también tienen una acogida importante entre los usuarios, de acuerdo con el estudio de (The Nielsen Company, 2014), la seguridad y privacidad son las dos grandes limitantes para hacer compras virtuales, por consiguiente, se sugiere que las empresas asuman prácticas de confidencialidad, como por ejemplo, enviar notificaciones de respaldo en el momento de recibir el pago, clarificar los costos adicionales como son envío, tasas, recargos, seguros, etc. A criterio del investigador, es preciso que las tiendas ofrezcan una amplia posibilidad de pagos para que el cliente pueda escoger a su criterio la más cómoda y segura.

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la tienda virtual?

Gráfico 18. Información a recibir por la tienda virtual



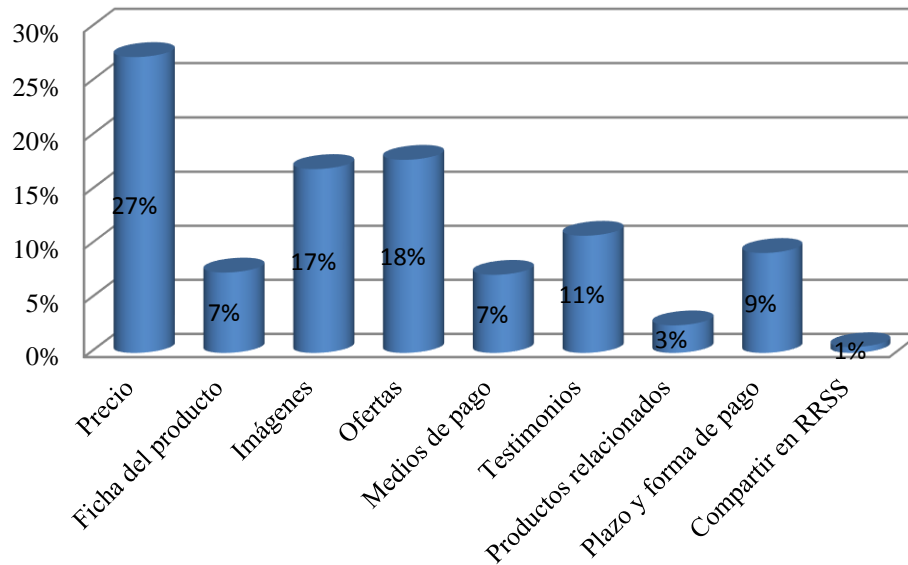
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La notificación de descuentos y promociones constituyen el tipo de información predilecto que la gente desea recibir de las tiendas virtuales, seguido distanciamiento de novedades en productos de su preferencia, con esta información los empresarios pueden desarrollar programas de lealtad que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores. Como se ha podido ver, en algunas campañas de descuentos y promociones como los famosos *Black Friday* o *Cyber Monday* han cobrado mucho éxito no solo en Estados Unidos donde se originaron estas ideas, sino también en otros países como Ecuador que ha adoptado este recurso como un plan de marketing para promocionar las ventas. Sin embargo, las campañas de descuentos y promociones deben respaldarse en un riguroso estudio financiero que valore el impacto económico al corto y largo plazo, como bien lo describe el autor (Hernández, 2015), quien comparte que para lograr una ventaja competitiva en el mercado, las campañas de ofertas y promociones deben contemplar los cambios de precios tanto propios como los de la competencia, evaluar el impacto de las promociones y medir la ejecución de la campaña para asegurar de que alcance los resultados esperados.

11. ¿Qué le llama más la atención al observar el catálogo de una tienda virtual?

Gráfico 19. Aspectos que llaman la atención al observar un catálogo virtual



Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Cosas que llaman la atención de un catálogo virtual

	Femenino	Masculino
Precio	28%	29%
Ficha producto	6%	9%
Imágenes	18%	17%
Ofertas	20%	16%
Medios de pago	8%	7%
Testimonios	14%	9%
Plazo de pago	4%	10%
Productos relacionados	3%	3%


Fuente: elaboración propia




Interpretación:

Lo que más llama la atención al observar el catálogo de una tienda virtual tanto para el género femenino como para el masculino y en orden de preferencia son: precios, ofertas e imágenes. El investigador utilizó el método de la observación para formular juicios de valor en la evaluación de algunas de las tiendas virtuales más famosas del mundo, como es el caso de la Tienda Christian Dior, en donde se reconoce que resaltan justamente los tres aspectos: precios, ofertas e imágenes que destacan los encuestados por ser los elementos más llamativos al observar un catálogo virtual. A continuación se puede ver la página web con las características indicadas.

Figura 4. Tienda Virtual Christian Dior

¡TAN SOLO TE FALTAN \$899 PARA OBTENER ENVÍO GRATIS!

✕ Limpiar Filtros | 27 Productos |  Popularidad ▾

-12%	-10%	-8%
		
Christian Dior Eau Sauvage 100 ml EDT Spray 1,350 MXN 1,199 MXN	Christian Dior Hypnotic 100 ml EDT Spray 1,499 MXN 1,349 MXN	Christian Dior Dior Addict 100 ml EDP Spray 1,849 MXN 1,709 MXN

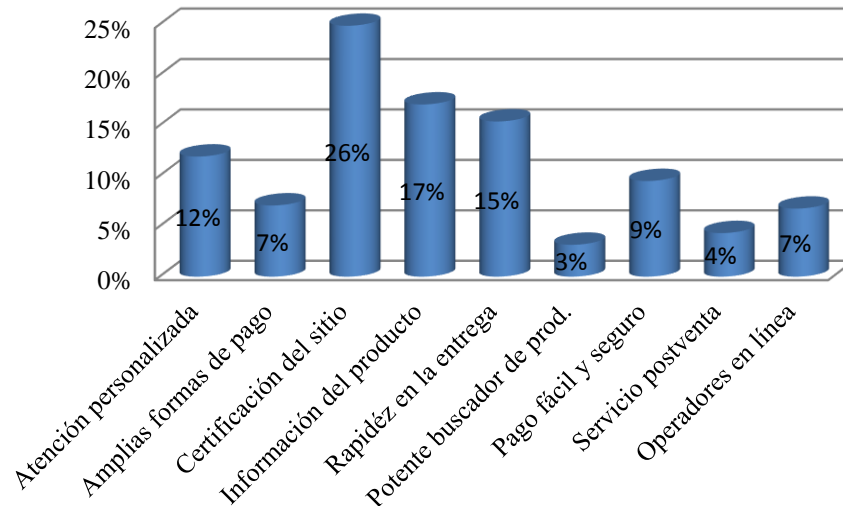
Fuente: (Osom, 2017)

Análisis:

Coincidentemente con el resultado de la encuesta, en la página de Dior se puede apreciar que la calidad de las imágenes es relevante en la presentación del catálogo virtual, del mismo modo, se resalta el precio y aún más el descuento de cada producto, además, en la parte superior se puede distinguir la leyenda que dice: “Tan solo te faltan \$899 para obtener envío gratis”. Este tipo de publicaciones son atractivas para los compradores en general y en especial para el tipo de consumidor cazador de gangas y ofertas que siempre está al pendiente de las rebajas para adquirir los productos de su interés.

12. ¿Qué valor agregado considera que debe tener una tienda *on-line*?

Gráfico 20. Valor agregado de una tienda virtual



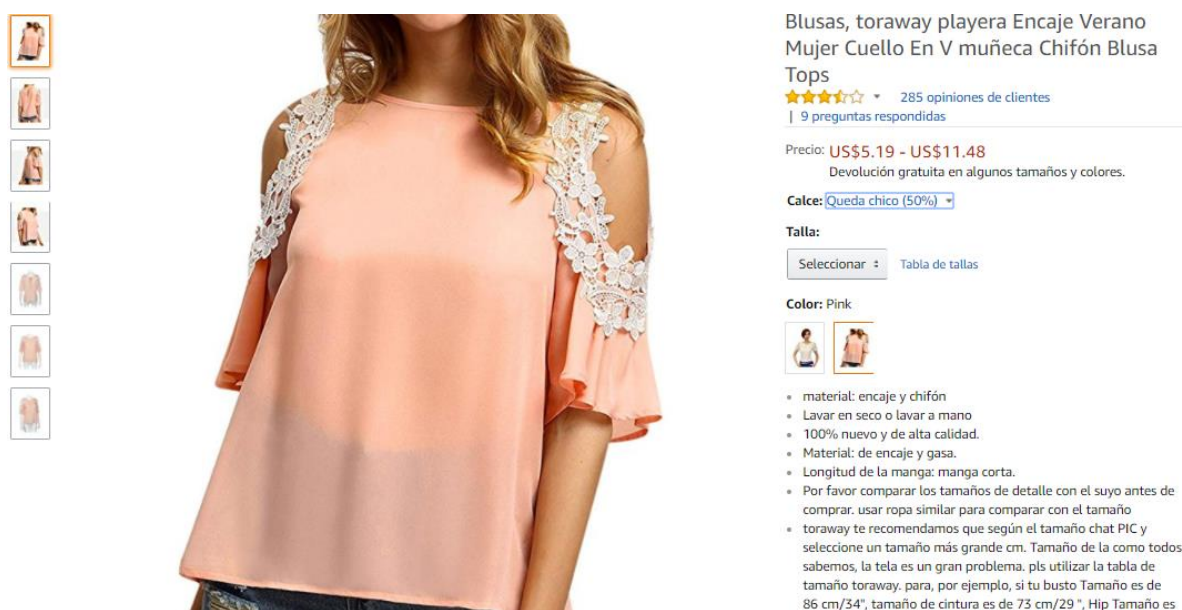
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El valor agregado que se espera de la tienda *on-line* a criterio de los encuestados y en orden de preferencia son: certificación de ser sitio seguro y confiable, información completa y detallada de los productos y mayor rapidez en la entrega. Las tiendas deben contar con el protocolo de seguridad SSL, ofrece confiabilidad para ingresar datos personales, la característica de esta certificación es que la página web empiece con las iniciales https. Una buena práctica es pertenecer a una cámara de comercio local, además, considerar que la reputación *on-line* depende de los comentarios positivos que den los mismos usuarios de la página, el mejor testimonio de confiabilidad es aún el boca a boca del marketing tradicional. En cuanto al requerimiento de información completa y detallada del producto, la tienda Amazon se destaca por la cantidad y calidad de datos que proporciona a los clientes, fotos aumentadas desde diferentes ángulos de la prenda, opiniones y respuestas de los clientes, precio, costo de devolución, lista de artículos relacionados al producto que se

observa en pantalla, ofertas especiales en productos similares, recomendaciones de la misma tienda, etcétera, a continuación se presenta una muestra de la ficha virtual de los productos en Amazon.

Figura 5. Ficha de productos de Amazon

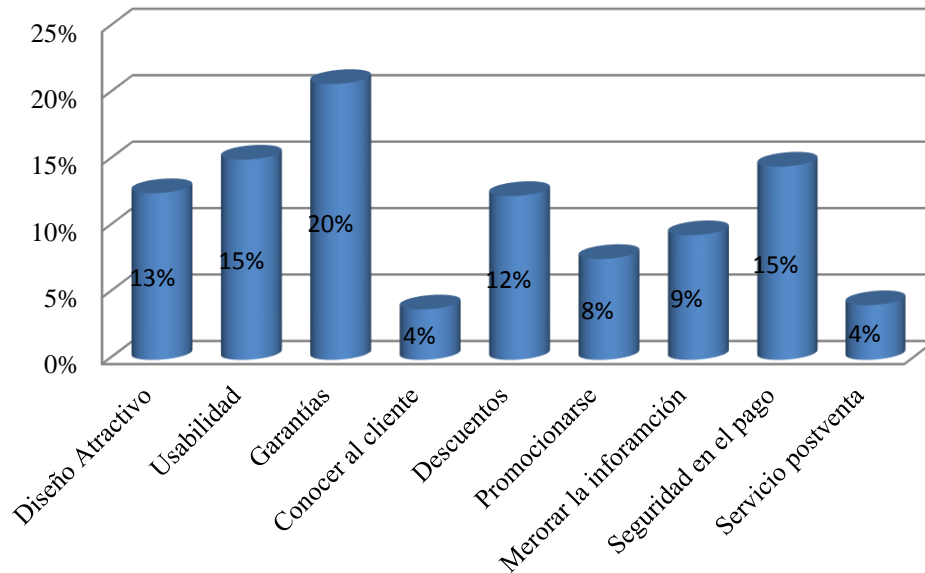


Fuente: (Amazon, 2017)

Otro atributo que los encuestados consideran como valor agregado de una tienda digital es la rapidez en la entrega, puesto que, en Ecuador, un limitante importante para comprar por Internet, es que el tiempo promedio de espera por un producto ordenado es de alrededor de tres meses, de tal manera que, el cliente debe abstenerse de comprar artículos que necesite con urgencia o por lo menos, que no esté dispuesto a esperar por tanto tiempo.

13. ¿Qué considera Usted que les hace falta a las tiendas virtuales locales para incrementar las ventas?

Gráfico 21. Carencias de las tiendas locales para incrementar las ventas



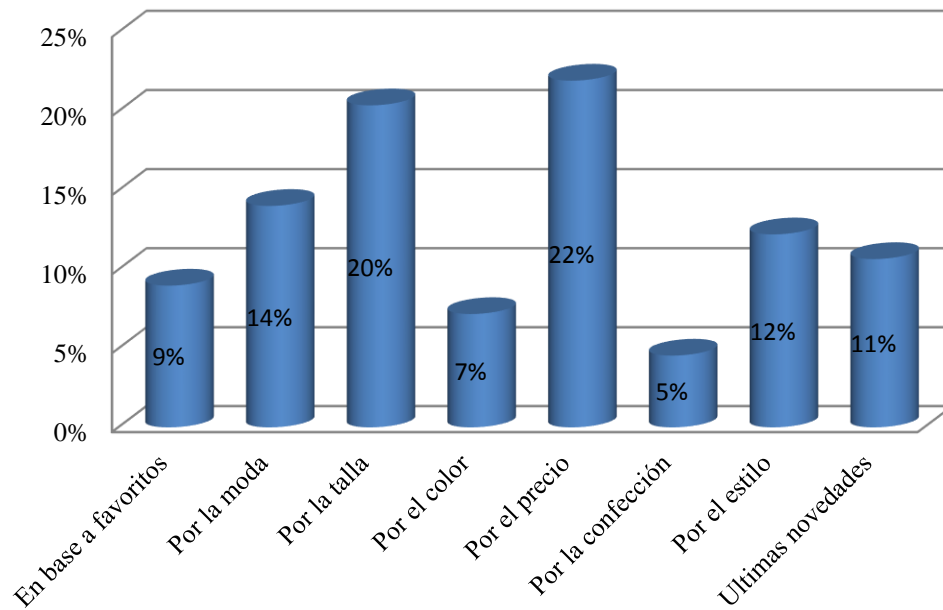
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la opinión de los encuestados, lo que las tiendas virtuales locales requieren para aumentar sus ventas en orden de prioridad son: garantía en productos, usabilidad o facilidad en el proceso de compra y seguridad en los medios de pago, en otras palabras, el elemento escogido en esta pregunta se traduce en confianza. Desde la posición de (Korntheuer, 2015), crear certidumbre en las tienda *on-line* locales para que la gente compre es un desafío para muchas empresas en Ecuador, el autor plantea que el servicio al cliente es una oportunidad para crear confianza, parte de este sistema es estar presente en redes sociales y si la tienda virtual está respaldada por una tienda física el afianzamiento se incrementa. Del mismo modo, el proceso de compra debe ser fácil de entender, incluso intuitivo, para que los clientes lleguen a terminar la compra sin dificultades.

14. Cuando va a comprar ropa en un establecimiento virtual de prendas de vestir, ¿cómo prefiere la organización de los productos?

Gráfico 22. Organización de los productos en una tienda virtual de ropa



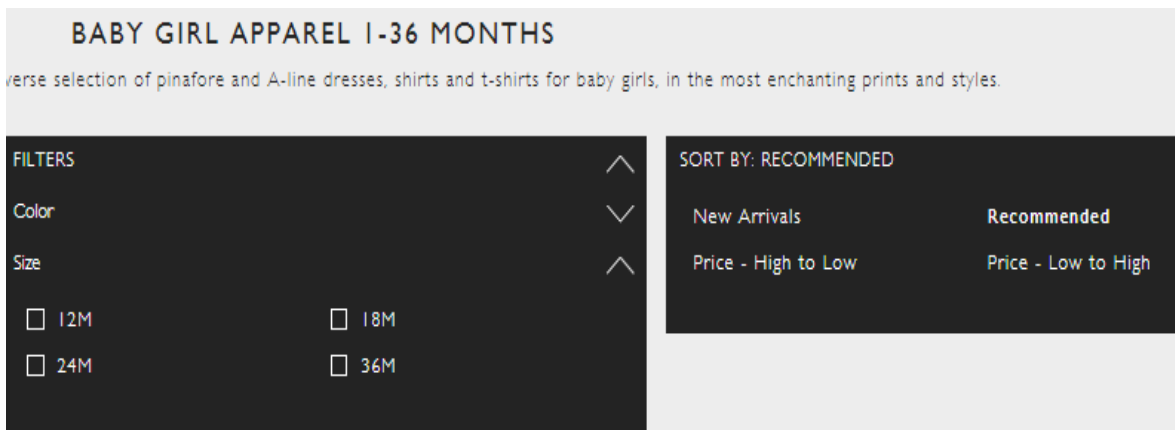
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Del estudio realizado se verifica que la organización de los productos en una tienda virtual de prendas de vestir se prefiere ordenados de acuerdo al siguiente criterio en escala de prioridad: por el precio, por la talla y por la moda. Los filtros o buscadores internos resultan de mucha utilidad para encontrar con rapidez el producto que deseado sin perder tiempo ni deambular por la página web, muchas veces, los compradores pierden el interés al no encontrar inmediatamente el artículo deseado, adicionalmente, se sugiere que los filtros estén colocados en un lugar sumamente visible, se carguen con brevedad, haga reconocimientos semánticos o el conocido “quiso decir”, para los casos en que se comenten errores ortográficos o no se tiene más una ligera idea del nombre del objeto buscado.

Adelantarse y darle todas las facilidades al usuario es una excelente estrategia para que el cliente concluya con éxito la compra y más importante aún, que se fidelice. Como ejemplo de calidad en la exposición de filtros internos se cita a la Tienda Versace, cuya página se muestra a continuación.

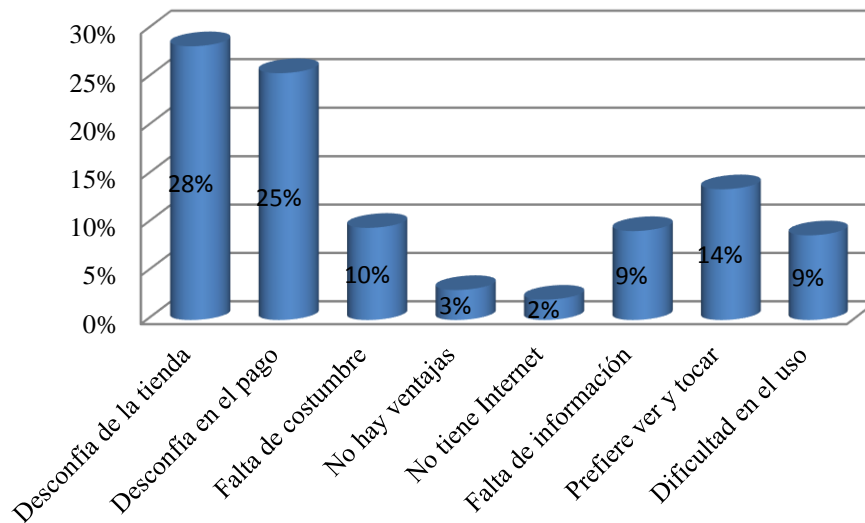
Figura 6. Modelo de buscador interno



Fuente: (Versace, 2017)

15. ¿Cuáles son las razones por las que no compraría en Internet?

Gráfico 23. Razones para no comprar por Internet



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Como bien muestra la imagen, la desconfianza en la seriedad del establecimiento virtual, desconfianza en la forma de pago y la necesidad de ver y tocar antes de comprar, son los tres puntos seleccionados como más importantes entre los 432 encuestados, en las preguntas anteriores ya se evidenció la desconfianza como un motivo fundamental para no comprar en tiendas virtuales, la percepción de riesgo es un factor inherente que caracteriza a las compras digitales, sin embargo de ello, el ratio de conversión va en aumento año a año, por lo que se considera a Ecuador como mercado virtual todavía joven pero con un alto potencial de crecimiento, el comportamiento de las personas con respecto a su interacción en medios digitales ha sufrido cambios positivos, no obstante, los administradores de tiendas virtuales deben ofrecer todas las garantías necesarias para que el cliente se sienta seguro y capaz de confiar su información personal y financiera a los establecimientos *on-line*.

4.2 RESUMEN DE LOS HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES

Los hallazgos de la investigación con mayor relevancia fueron los siguientes:

Cuadro 23. Resumen de los principales hallazgos

<ul style="list-style-type: none">• Los caballeros compran más que las damas, sin importar el rango de edad. (gráfico 10)
<ul style="list-style-type: none">• El 68% de los encuestados, realiza compras por Internet, sin discriminación de sexo ni edad. (gráfico 9)
<ul style="list-style-type: none">• La principal motivación para comprar por Internet es la comodidad que implica realizar esta actividad en cualquier momento y desde cualquier lugar, así evitar el desplazamiento al establecimiento físico y contar con flexibilidad en los horarios de atención. (gráfico 12)
<ul style="list-style-type: none">• Las principales ventajas que las tiendas <i>on-line</i> tienen sobre las tiendas convencionales, desde el punto de vista del cliente son: la diversidad de productos y la posibilidad de buscar y comparar ofertas a fin de realizar transacciones económicas. (gráfico 13)
<ul style="list-style-type: none">• La presentación del producto en imágenes y fotografías tiene mayor impacto que videos, texto o audio. (gráfico 14)
<ul style="list-style-type: none">• El computador personal y el teléfono inteligente son los dos dispositivos

<p>electrónicos más usados en compra de productos <i>on-line</i>. (gráfico 15)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La tienda debe brindar todos los canales de comunicación posibles, tales como son, el chat, correo electrónico, redes sociales, teléfono, etc. (gráfico 16)
<ul style="list-style-type: none"> • La forma de pago preferida por los consumidores <i>on-line</i> es la tarjeta de crédito. (gráfico 17)
<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de información que a los usuarios les interesa recibir de las tiendas virtuales es el aviso de descuentos y promociones ya que el beneficio que busca el consumidor electrónico es la diferenciación en el precio. (gráfico 18)
<ul style="list-style-type: none"> • Al observar un escaparate virtual, los elementos que atraen la atención de las personas son los precios, las imágenes del producto y las ofertas. (gráfico 19)
<ul style="list-style-type: none"> • Lo que más se valora de una tienda digital, es la seguridad tanto del sitio web como del medio de pago. (gráfico 20)
<ul style="list-style-type: none"> • Las tiendas locales deben mejorar la experiencia del consumo en línea, ofrecer mayores garantías, diseño y usabilidad de la plataforma virtual. (gráfico 21)
<ul style="list-style-type: none"> • El principal motivo para no comprar por Internet, es la desconfianza y el temor a ser estafados. (gráfico 23)

Fuente: elaboración propia

4.3 RECOMENDACIONES

4.3.1 TECNOLÓGICAS

Es importante elegir una plataforma cuya usabilidad ofrezca una experiencia *on-line* positiva al usuario, por lo tanto, el manejo de la tienda virtual debe ser tan intuitivo como sea posible, esto ayuda a potencializar el acceso a los productos, estimula la venta cruzada y genera confianza al cliente, para lograrlo, se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. El registro para nuevos clientes es sugerido después de la primera compra, el mismo que debe ser comprensible, fácil de llenar y debe solicitar únicamente los datos necesarios para no demorar al cliente con información irrelevante, incluso algunas tiendas permiten realizar compras en calidad de invitado ya que muchos usuarios no se sienten cómodos al verse obligados a registrar sus datos personales y financieros.
2. Es aconsejable que la información del carrito de compras esté visible todo el tiempo y especifique el detalle y número de productos comprados, al igual que los costos adicionales, de esta forma el cliente tiene conocimiento y control absoluto de los detalles de su transacción. Además es importante que el usuario pueda salir de la tienda sin terminar la compra y sin desmedro de que los productos colocados en el carrito se pierdan, es decir, que en cualquier momento que el cliente vuelva a la tienda, encuentre los productos que había seleccionado previamente hace un tiempo atrás y pueda terminar la transacción cuando desee.
3. Evitar que el cliente pierda tiempo en la búsqueda de los productos, en lugar de que tenga que dar clic en una y otra categoría y subcategoría de productos, se sugiere implementar un motor de búsqueda interno inteligente, capaz de predecir lo que busca el usuario y de ayudar a encontrar el producto de diferentes maneras aún si se escribe con errores ortográficos o tipográficos.

4. Permitir el rápido acceso a la plataforma de venta no solo desde la URL de la tienda sino a través de botones de compra instalados en un tweet, una página de Facebook, a través de enlaces en otros sitios, desde un artículo de blog, etcétera. Igual importancia se atribuye a la velocidad de carga, ya que el cliente electrónico abandonará la página si ésta no responde de inmediato a su requerimiento.
5. Todos los elementos que componen la página, sean estos formularios, enlaces, menús, botones, etcétera, deben tener un diseño consistente y una disposición y comportamiento predecible a cualquier tipo de usuario que ingrese a la página, por ejemplo, no hay que cambiar de posición los botones, menús o secciones, el cliente debe saber en qué parte del proceso se encuentra y contar siempre con la posibilidad de volver hacia atrás si decide cambiar de idea, procesos confusos pueden aumentar la tasa de rebote.
6. El posicionamiento de los teléfonos móviles inteligentes en la consecución de las compras en línea va en aumento, por consiguiente, se recomienda utilizar una plataforma que se adapte perfectamente tanto a dispositivos electrónicos móviles como estáticos, el objetivo de esto es que el ambiente visual facilite las operaciones mercantiles.
7. Desarrollar una aplicación de la tienda virtual en una *progressive web app*, cuyo beneficio radica en que no necesita ser descargado desde una tienda de aplicaciones, sino que se puede acceder desde un navegador web sin importar el sistema operativo o dispositivo que el usuario disponga y se puede compartir fácilmente con cualquier persona a través de un link, es adaptable a todo tipo de pantalla y a falta de conexión a Internet, aún se puede consumir el contenido a causa de que la aplicación permite trabajar con una versión anterior de la página o con la última que se guardó en caché.

4.3.2 SOCIALES

Fomentar el *engagement* y la credibilidad del sitio web, mediante la incorporación de políticas de seguridad y confidencialidad con respecto a la información personal y financiera del cliente, además, incorporar mecanismos que garanticen el total cumplimiento de dichos procesos desde la concepción técnica de la propia tienda, a continuación, se sugiere algunos ítems:

1. Acogerse al beneficio que establece la legislación ecuatoriana, que instituyó el certificado digital denominado firma electrónica, con el objeto de identificar a las personas y garantizar para ellas seguridad en el desarrollo de actividades virtuales, como es la implementación de una tienda *on-line*, este servicio permite, además, almacenar información en un dispositivo criptográfico en el computador personal del adjudicatario de la firma electrónica.
2. Se recomienda instalar el certificado de seguridad *Secure Socket Layer (SSL)*, cuyas características son las iniciales *https* y el candadito de color verde en la barra del navegador, su función es garantizar que la tienda es auténtica, real y confiable para ingresar datos personales.

Figura 7. Ejemplo del certificado SSL



Fuente: <https://woocommerce.com>

Adicionalmente solicitar a los usuarios de la tienda digital que creen contraseñas seguras, como pueden ser: con un mínimo de 8 caracteres, inclusión de letras mayúsculas, números y símbolos. Como otra alternativa de seguridad, se recomienda que la página detecte la inactividad del usuario en un tiempo programado, que puede ser de 10 o 15 minutos,

después de este tiempo, el software entenderá que el usuario ha dejado de trabajar en la tienda y probablemente se ha marchado sin cerrar la sesión, de modo que, para evitar que personas ajenas utilicen la cuenta del cliente, la página se cerrará después del tiempo programado de inactividad y para volver a usarla será necesario digitar nuevamente las claves de seguridad.

3. Proporcionar un nivel adicional de seguridad al recibir un mensaje al correo electrónico o al celular del cliente, en el momento en que se inicia una nueva sesión con su clave o usuario, al igual que lo hacen algunas instituciones bancarias hoy en día y usar el mismo mecanismo para enviar al cliente la confirmación de su pago y notificaciones acerca del estado de su compra, si ya ha sido enviado, está por llegar, hay demora, etc.
4. Existen varios sistemas de pagos en línea que la tienda puede usar, tales como: transferencias bancarias, pagos con tarjeta de crédito, pago con tarjeta de débito, pago contra entrega, paypal, incluso en algunas tiendas poseen sus propios sistemas de pago, como el caso de la tienda Alibaba, ellos cuentan con su propio sistema llamado Alipay, el cual es muy similar a paypal, pero con la diferenciación de que sirve sólo para compras en este preciso establecimiento.

Paypal requiere el registro de la información de la tarjeta de crédito o débito por una sola vez, proporciona una contraseña de seguridad y permite que el dinero esté disponible en la cuenta del vendedor el mismo día en que se realiza la compra, o a su vez, si se requiere devolución, Paypal recupera el dinero inmediatamente, sin embargo, a cambio de este servicio, la empresa Paypal cobra una comisión por cada transacción.

A criterio del investigador, la tienda debe ofrecer diferentes alternativas en su abanico de pagos, para que el cliente pueda escoger el sistema que le parezca más seguro y con el que tenga mayor conocimiento de uso o confianza, ya que limitar las opciones podría generar malestar o antipatía del cliente hacia a la tienda *on-line*.

5. Poner a disposición del cliente todos los canales de comunicación posibles, tales como son: el contacto con números de teléfono fijo, *Whatsapp*, dirección de correo

electrónico, chata online, *Skype* y perfiles en redes sociales, la intención no es solamente animar al cliente a comprar sino también oír la voz del usuario, lo que tiene que decir de la tienda y guiarlo durante todo el proceso en caso de que surjan dudas o necesite asistencia adicional.

6. Detallar con claridad los costos de envío y tiempo de llegada del producto, así como también la política de reclamos, la misma que debe ser transparente y atendida a la mayor brevedad posible, consentir que los usuarios utilicen la web social para publicar sus opiniones con respecto a los productos, el servicio y la seguridad de la página, esto aumentará la credibilidad entre los usuarios, mejorará la reputación de la tienda y tendrá mayor influencia en la lealtad de los consumidores.
7. Se considera necesario que la tienda *on-line*, admita realizar un *feedback* por parte del comprador, en el que pueda calificar el servicio recibido con respecto al vendedor, a la tienda o al producto.
8. Es importante que la tienda brinde al cliente, la posibilidad de calificar su nivel de satisfacción con respecto a la calidad del producto, del servicio o de la estructura de la página, ya que solo las empresa que escuchan al cliente tienen la oportunidad de mejorar, además que, la decisión de compra del consumidor *on-line*, muchas veces es motivada por los comentarios que dejan usuarios anteriores y por el número de estrellas con los que se cataloga a la tienda. Las opiniones positivas, crean confianza, fidelizan a los compradores recurrentes y animan a los nuevos visitantes a utilizar la tienda e incluso, la recomiendan entre sus amigos.

4.3.3 COMERCIALES

Los clientes son el activo vital de las compañías, ya que sin ellos el retorno de la inversión (ROI) podría ser insuficiente para mantener viva a la empresa, por consiguiente, quienes deciden la suerte de las organizaciones son los clientes. Si la tienda invierte en tecnología y desarrollo del *e-commerce*, pero no consigue un nivel de ventas capaz de cubrir los costos de instalación y organización y además ganar una renta, la institución queda en riesgo financiero al punto en que podría dejar de existir, por esta razón, el enfoque al cliente es una medida estratégica de la que es imposible prescindir, antes bien, la empresa debe emprender acciones de captación y retención de clientes, para lo cual se exponen las siguientes propuestas:

1. Escoger un target o segmento de mercado, para que los resultados de las campañas de marketing sean más eficientes, se recomienda emplear el principio de Pareto (regla 80/20), que indica que el 80% de la utilidad de una empresa se debe al 20% de sus clientes. La gestión de la relación con los clientes consiste en conocerlos, entenderlos y diferenciarlos, personalizar la experiencia *on-line* del grupo, a través de la focalización de contenidos y adaptarlos a las necesidades e intereses exclusivos del colectivo seleccionado.
2. Establecer un sistema de evaluación que mida el rendimiento de la tienda, esto permite un análisis certero acerca del comportamiento de los clientes y sirve de apoyo para la toma de decisiones. Para que esto sea posible, se requiere del uso de los *key performance indicators* (KPIs) o indicadores de rendimiento que ilustran la efectividad de las acciones tácticas en relación con el objetivo planteado. Otro indicador muy importante es el *lifetime value* que mide el valor presente de los beneficios que causa un cliente en el largo plazo, además, de apoyo para definir el tiempo, esfuerzo y dinero que vale la pena invertir en cada cliente bajo una expectativa de rentabilidad futura.

3. Aplicar un sistema de comunicación relacional personalizada, mediante el aprovechamiento de los datos obtenidos del cliente y con el uso de la inteligencia analítica que presta un plan de CRM, identificar tendencias y emplear técnicas de personalización para que el cliente encuentre rápidamente lo que busca o tropiece con aquello que suelen ser de su preferencia y así crear interés en los clientes perdidos, activar clientes dormidos y motivar la re-compra de clientes activos.

4. Ampliar el catálogo de productos y extender la lista de precios para facilitar la conversión y aumentar el importe de cada compra con ventas cruzadas, puesto que es más económico comprar varios productos y pagar un solo costo de envío. La idea es identificar el producto que el cliente visualiza en la tienda e inmediatamente y de forma sutil, recomendar productos relacionados, es decir, sembrar nuevas necesidades. Adicionalmente, analizar el comportamiento de los clientes, detectar patrones de compra y anticiparse a lo que el cliente va a requerir en un futuro cercano, por ejemplo, si un usuario de la página acostumbra comprar prendas de vestir cada tres meses, la tienda, puede enviar una oferta de lo que suele comprar poco antes de ese tiempo, para adelantar la recurrencia de compra e incrementar el *lifetime value* del cliente.

5. Las quejas y reclamos deben ser considerados como un regalo porque detrás de ellas existe información valiosa acerca de la percepción que los clientes tienen sobre la tienda. Es importante, que los inconvenientes sean atendidos inmediatamente y mantener un registro de los datos más relevantes, para convertirlos en información útil que conlleve a la mejora continua de la empresa. Realizar evaluaciones periódicas del proceso y sus repercusiones sociales y financieras, los elementos susceptibles de medición son: número de quejas, tipo de reclamos, frecuencia, períodos, motivos, tipos de clientes, tiempo de resolución y nivel de satisfacción del cliente. Se recomienda que el personal encargado de la gestión de quejas y reclamos

sea capacitado para resolver situaciones conflictivas, coaching, habilidades de comunicación, inteligencia emocional y/o gestión del estrés.

6. Desarrollar programas de lealtad que recompensen el consumo, como pueden ser: acumulación de puntos en cada compra, premiar con envíos gratuitos, otorgar un reconocimiento en fechas especiales como es el caso de cumpleaños, Navidad, etcétera, otorgar campañas de descuentos en determinados productos, entre otros. El objetivo es retener al cliente, pues resulta más económico para la organización invertir en gratificar a clientes antiguos y fidelizarlos que salir en busca de nuevos clientes.

7. Publicitar la tienda, para que sea visible a los consumidores. Adicional al tráfico directo que es el resultado de digitar la URL en la barra del navegador, se pueden usar los siguientes tipos de fuentes de afluencia *on-line*: display o banner publicitarios, a través de enlaces en otros sitios webs como blogs (Blogger, WordPress, etc.), webinars, e-books, videos (YouTube), podcast o redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, etc.), tráfico orgánico SEO y optimización en buscadores de pago SEM (AdWords, Google, Yahoo! Advertising, Microsoft Advertising etc.).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La literatura científica revisada en esta línea de investigación contribuye al cumplimiento del objetivo trazado al inicio del presente proyecto de estudio, sustenta los conceptos expuestos en el marco teórico y a la vez, sirve de respaldo a las afirmaciones postuladas en este trabajo. Los principales referentes bibliográficos que respaldan la investigación son: Cavero Almenara Julio, Medina Chicaiza Patricio, Fransi E. Cristobal, El Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información de Ecuador, Mulford Hoyas Marelys y The Nielsen Company.

Como conclusión general, los factores que componen la estructura de una tienda digital influyen significativamente sobre la decisión de compra del consumidor *on-line*. En forma específica, los elementos más atractivos en orden de relevancia decreciente son la seguridad, usabilidad e inteligencia comercial orientada a fidelizar al cliente, por lo tanto, el modelo de establecimiento virtual más adecuado debe aunar eficiencia en los procesos de búsqueda, selección, pago y alimentación de una base de datos que permita segmentar de acuerdo a las preferencias de compra de cada cliente, para de esta forma inducir a la recompra o compra cruzada.

La propuesta de mejora que el presente trabajo de investigación brinda a los empresarios de tiendas virtuales es que canalicen sus esfuerzos por crear una experiencia de compra totalmente agradable para sus clientes *on-line*, mediante las siguientes acciones que permitan adoptar políticas de seguridad claras y fiables, aseverar de que dichas políticas sean conocidas y entendidas por todas las personas de cualquier edad generacional, elegir plataformas cuyo manejo resulte natural o intuitivo para los visitantes, evitar demoras y

agilizar el proceso de conversión, además de crear una relación con el cliente, conocer sus expectativas y ofrecer soluciones a sus requerimientos.

5.2 RECOMENDACIONES

Esta investigación se limitó a analizar la influencia estructural de una tienda virtual en términos generales, por lo que se sugiere ampliar el estudio enfocándose al comercio electrónico adaptado a dispositivos móviles con la intención de ayudar a las empresas que todavía no han encausado sus ventas a través de este canal y aprovechar las experiencias de quienes sí lo han hecho además de que existe una base teórica suficiente para recopilar, analizar y sintetizar la información científica referente a este tema.

Se aspira que en las siguientes investigaciones, se realice un estudio acerca de los medios electrónicos de pago más convenientes en nuestro país, esta es una forma de ayudar a las empresas ecuatorianas a apalejar una de las principales limitantes del comercio en línea, que es la desconfianza y miedo a la estafa en pagos digitales, a medida de que las investigaciones revelen las vías de pago más seguras, el *e-commerce* en nuestro país tendrá mayor desarrollo y las oportunidades de negocio traerán beneficios a todos habitantes de este país.

Se considera necesario profundizar en el estudio de servicio al cliente a través de medios digitales, la correcta aplicación de este principio contribuye para que los establecimientos virtuales logren diferenciarse de otros que ofrecen productos o servicios similares. Uno de los problemas de las tiendas *on-line* en Ecuador es que no están posicionadas en el mercado y en algunos casos incluso se desconoce de su existencia, por lo tanto, se sugiere que en futuras investigaciones se ahonde en el análisis de la combinación del talento humano orientados a la satisfacción del cliente.

APÉNDICE A - ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas



CUESTIONARIO SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS ELEMENTOS COMPONEN UNA TIENDA DIGITAL

Fecha: noviembre 2017

Objetivo: Conocer la opinión del consumidor digital con respecto a los elementos que componen una tienda virtual. Sus comentarios serán considerados confidenciales.

Información del Encuestado:

Indicaciones: Marque con una X la respuesta correcta.

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: Entre 18 a 23 años de edad
- Entre 24 a 29 años de edad
- Entre 30 a 34 años de edad
3. ¿Ha comprado en tiendas virtuales? Sí No

Si su respuesta es **Sí**, continúe con la encuesta, caso contrario, salte a la última pregunta.

Opiniones generales:

Indicaciones: Marque del 1 al 3 las respuestas de su preferencia, siendo:

1 Medianamente importante

2 Importante

3 Muy importante

4. ¿Por qué es mejor comprar en una tienda digital?

Comodidad

Diversidad de productos

Facilidad

Precios bajos

Promociones y ofertas

Calidad en la información del producto

Comparativa de productos

5. ¿Cuál es su motivación personal al comprar un producto por internet?

Curiosidad

Moda

Necesidad

Satisfacción

Status

Utilidad

6. ¿Qué valor agregado considera que debe tener una tienda on-line?

Atención personalizada

Calidad en el producto

Certificación de sitio seguro y confiable

Cumplimiento y puntualidad

- Diseño atractivo
- Información completa y oportuna
- Proceso de pago fácil y transparente
- Rapidez en la entrega
- Servicio postventa

7. ¿Qué le llama más la atención al observar el catálogo de una tienda virtual?

- El precio
- La ficha del producto
- La forma de envío
- Las imágenes
- Las ofertas
- Los medios de pago
- Posibilidad de compartir en redes sociales
- Productos relacionados
- Testimonios de otros compradores

8. ¿Qué tipo de lenguaje es más claro para Usted en un catálogo digital?

- Audio
- Imágenes
- Texto
- Videos relacionados o tutoriales

9. ¿Qué considera Usted que les hace falta a las tiendas virtuales locales para incrementar las ventas?

- Diseño de la página con presencia atractiva
- Facilidad en el proceso de compra
- Garantía en los productos
- Mejorar la información del producto
- Ofrecer descuentos, premios, etc.
- Promocionarse
-

Seguridad en los medios de pago

Servicio Postventa

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la tienda virtual?

Descuentos y promociones

Los productos más vendidos

Nuevos productos

Productos de su preferencia

Productos complementarios a sus compras

Revistas digitales

Tendencias del mercado

11. ¿Qué tipo de pago prefiere usar en sus compras on-line?

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Débito

Transferencia Bancaria

Paypal

12. ¿Qué canal de comunicación prefiere usar para recurrir a servicio al cliente?

Chat

Correo electrónico

Redes sociales

Teléfono

WhatsApp

13. ¿Qué características destaca de los sitios web que ha visitado?

Amplias modalidades de pago

Certificación de ser un sitio seguro y confiable

Diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de entrega

Diseño atractivo de la página

Facilidad de uso

- Información detallada de los productos
- Operadores en línea que resuelven dudas al momento
- Potente buscador de productos con filtros de ayuda

14. Cuando va a comprar ropa en un establecimiento virtual de prendas de vestir, cómo prefiere la organización de los productos:

- En base a sus preferencias de compra
- Por la moda
- Por la talla
- Por el color
- Por el precio
- Por el tipo de confección
- Por el estilo de la prenda
- Últimas novedades

15. ¿Cuáles son las razones por las que no compraría en internet?

- Desconfía de la seriedad del establecimiento virtual
- Desconfianza en la forma de pago
- El producto que quiere no está en la red
- Falta de costumbre
- No encuentra ventajas de comprar en internet
- No necesita o no ha tenido oportunidad
- No tiene internet o utiliza poco el internet
- Por desconocimiento o falta de información
- Prefiere ver y tocar antes de comprar
- Temor de dar información personal en la red
- Tiene que seguir muchos pasos para el pago

APÉNDICE B - PLANTILLA PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO

Plantilla para evaluar la validez de contenido de la encuesta a través del juicio de expertos

Respetado juez, Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario sobre preferencias en compras digitales; que es parte de la investigación previo a la obtención del grado académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico, cuyo tema es "Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line."

Instrucciones: En la primera columna están los criterios de evaluación de la encuesta: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. En las columnas siguientes están los números de las preguntas de la encuesta. Por favor, colocar una X en la calificación de cada categoría según su criterio.

Nombre completo:	Fecha: Firma:											
Formación académica:												
Áreas de experiencia profesional:												
Cargo actual:												
Institución:												
	Número de Pregunta											
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Suficiencia												
Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.												
Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponde a la dimensión total.												
Se deben incrementar algunos ítems para evaluar la dimensión completamente.												
Los ítems son suficientes												
Claridad												
El ítem no es claro												

El ítem requiere bastantes modificaciones en el uso de las palabras.																				
Se requiere modificaciones en algunos términos del ítem.																				
El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.																				
Coherencia																				
El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.																				
El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.																				
El ítem tiene una relación moderada con la dimensión.																				
El ítem se encuentra completamente relacionado.																				
Relevancia																				
El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.																				
Otro ítem está incluyendo lo que mide este.																				
El ítem es relativamente importante.																				
El ítem es muy relevante.																				

REFERENCIAS

- Torres Castañeda , D. H. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 4. 21 del Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2. (2017). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito.
- Acevedo Salazar, D. (2015). E-commerce / E-business. *Evolución del Internet*, 32.
- Aguirre García, M., Lafuente Ruiz, A., & Tamayo, U. (2001). Las operaciones comerciales electrónicas, repercusiones en la cadena logística. *Distribución consumo N. 55*, 35.
- Alicia, B., Prado, A., Clmoll, M., & Pérez, R. (2016). La nueva revolución digital de la internet del cosumo a la internet de la producción. *Naciones Unidas CEPAL. Elac 2018, la revolución digital*, 100.
- Alvarado, L. (2008). Características mas imporntantes del fundamento crítico propositivo. *Upel, Instituto Tecnológico de Caracas*, 187-201.
- Amazon. (7 de 12 de 2017). Recuperado el 7 de 12 de 2017, de https://www.amazon.com/Blouses-Toraway-Chiffon-Patchwork-Strapless/dp/B071775513/ref=sr_1_18?s=apparel&ie=UTF8&qid=1512680015&sr=1-18&nodeID=7141123011&psd=1&keywords=ropa
- América Economía. (2012). Los años del Boom. *Estudio de comercio electrónico en América Latina*, 8.
- Andrés Muñoz, J. (2016). Nuevas oportunidades de negocio entorno a la innovación y digitalización del comercio tradicional. Alicante, España.
- Arosemena, P. (Jueves 16 de Julio de 2015). 540 millones al año, mueve en Ecuador el comercio on-line. *Diario EL Universo*.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Madrid: adigital.
- Barragán Codina, J., & Vela Quintero, J. (2015). Impacto de las TICs en la gestión de negocios internacionales. *International journal of good conscience*, 16.
- Barriga Gallarday, O. (2014). La web exportadora: diseño, usabilidad y experiencia de usuario. *Hibu*, 76.
- Basantes Andrade, A., Gallegos Varela, M., & Guevara Vega, K. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte, Imprenta universitaria.
- Benavent, C. (2000). Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce. *CLAREE*, 1-20.

- Berenger, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. 1ra edición.
- Cabero Almenara, J., & Barroso Osuna, J. (2013). Utilización del juicio de expertos para la evaluación de TIC. *Bordón*, 16.
- Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las TIC. *Eduweb*, 12.
- Calabuig, S. (2007). Comercio Electrónico y Emprendimiento, un análisis aplicado al comportamiento. *Recai*, 1-20.
- Canizal, L. (27 de 01 de 2016). *www.nielsen.com*. Recuperado el 20 de 09 de 2017, de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2016/6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>
- Casanova Valencia, S., & Villazán Olivarez, F. (2017). Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico. *Investigación en ciencias y administración*, 1-15.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Chang, F. (2007). Modelling information and communication technology in business. A case study in electronic data interchange EDI. *Business process management journal*, 113.
- Cloud, I. (2012). Estudio del comercio electrónico en América Latina 2012. *América Economía*.
- Del Alcazar Ponce, J. (2017). Terminología digital y campañas. *Formación gerencial, Plan de marketing digital integrado*, 17.
- Diario EL Telégrafo. (05 de 07 de 2013). Compras en Internet crecieron 50% en los últimos tres años. *Diario El Telégrafo*, pág. 1.
- Ecuador, M. d. (2016). *Ecuador continúa creciendo en la tecnología*.
- Ekos. (Junio de 2010). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Farías Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración, Universidad del Valle*, 7.
- Fernández, P. (2012). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Fisterra*, 4.
- Ferreiro, T. (2015). El Comercio Electrónico en Internet. *El comercio electrónico, un fenómeno de masas*.
- Fransi, E. C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-20.

- Galicia Alarcón, L., Balderrama Trápaga, J., & Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 12.
- García Martínez, V., & Fabila Echaury, A. (2014). Nonofilia vs monofibia, irrupción del teléfono móvil en las dimensiones de la vida de los jóvenes. *Redalcy.org*, 20.
- Guaña Moya. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Publicando*, 242.
- Guzman Luna, J. A., & Ruiz Arismendi, D. A. (2015). Instituto Universitario Salazar y Herrera. *Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria*, 41-48.
- Hartmann, Z. (2008). El merchandising virtual en el proceso de decisión de compra. *VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM*.
- Hernández y Hernández, D., Ramírez Martinel, A., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 113-126.
- Hernández, M. (5 de 06 de 2015). *Nielsen*. Recuperado el 7 de 12 de 2017, de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/20151/precio-promo-estrategia-ganadora.html>
- Hoffman, D. (2015). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 23-45.
- Hurtado de Mendoza Fernandez, S. (2013). Criterio de expertos, su procesamiento a través del Método Delphy. *Histodidáctica*, 10.
- Jaudenes Pazó, C. (2014). Los nombres de dominio en internet como signos distintivos y protección de datos de carácter personal. *Ajuris*, 136.
- Kilger, C. (2014). *Supply Chain Management and Advanced Planning*. Alemania: Springer.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service. *ESCE International Business School, Paris, France*, 443-458.
- Korntheuer, R. (24 de 7 de 2015). Recuperado el 7 de 12 de 2017, de <https://seoquito.com/miedo-al-comercio-electronico/>
- Larrea, J. (15 de 07 de 2014). *INEC*. Recuperado el 23 de 08 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- Larrea, J., & Riofrío, J. (21 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de estadística y Censo*. Recuperado el 26 de 7 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- Ley No. 2002-67. (09 de 08 de 2017). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito.
- Libreros Portillo, A. (2011). La importancia de la innovación del comercio electrónico. *Business Review*, 1-20.
- Lohse, G. (2009). Internet retail store design. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2-5.
- Luna Huertas, P. (2015). Comercio Electrónico de las farmacias online españolas: diseño web y visibilidad. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 8-27.
- Luo, J. (2012). The effectiveness of on-line shopping . *MIS Quarterly*, 1131-1144.
- Malca G., O. (2001). *Internet/Ventas por Internet/Mercadeo Electrónico/Propiedad Intelectual/Seguridad*. Lima: Depósito Legal N.1501052001-3179 Universidad del Pacífico.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de la investigación cualitativa. *Silogismo*, 43.
- Martínez, F. (2016). *la teoría de los usos y graficaciones aplicada a redes sociales*. Madrid: UOC.
- Medina Chicaiza, P., Tibanta Narváez, E., & Pazmay Pazmay, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. *Espacios*, 8.
- Menon, S. (2007). Cross-Category Effect of stimulation on the shopping experience. *The Warton School. University of Pennsylvania*, 10-20.
- Mohammad Hossein, M. J. (2012). An Analysis of Factors Affecting on. *International Journal of Marketing Studies*;
- Mondéjar Jiménez, J. (2014). Cross-Selling y Up-Selling. *La actividad turística española en 2013*, 1.
- Mulford Hoyos, M. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Biblioteca Digital Repositorio Académico Universidad de Zulia*, 268-275.
- Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda Virtual: Social Market Colombia. *Multiciencias. Universidad del Zulia*, 268-275.
- O.C. Ferrell, M. (2012). Estrategia de marketing. *CENGAGE learning*, 770.
- OECD. (2016). Reunión Ministerial 2016, Economía Digital. *Declaración Ministerial sobre la economía digital*, 5.
- Osom. (7 de 12 de 2017). *Dior*. Recuperado el 7 de 12 de 2017, de <http://www.osom.com/christian-dior/>

- Pallero, D. (5 de Septiembre de 2016). El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Líderes*.
- Peña E., A., Mejia, J., & Valencia, J. (2014). Necesidades percibidas por los clientes en un sistema CRM en empresas de compra online. *Maskana, I+ D + ingeniería*, 9.
- Phau, P. (2010). Factors influencing the types of products and services purchased . *Internet Research*, 102-113.
- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P., & Luna Reyes, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicado a la teoría del comportamiento planeado. *Revista de estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 20.
- Prensky, M. (01 de 05 de 2013). *Marc Prensky Practical and Vicionary*. Recuperado el 31 de 07 de 2017, de <http://marcprensky.com/?s=digital+natives>
- Pueyrredon, M. (2012). Estado de Situación del Comercio electrónico en Latino América. *e Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*, 37.
- R, T., Dong, J., Martin, S., & Kieke, E. (1998). Factors and Principles Affecting the Usability of Four Ecommerce. *Proceedings of Fourth Conference on Human Factors and the Web*, 1-30.
- Ramírez Beltran, C., & Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra. *Pensamiento y gestión N36*, 27.
- Rivas, J., & Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. 7 ed.
- Robles Garrotes, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Nebrija*, 16.
- Rodríguez Ardura, I. (2000). Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información. *Marketing.com*, 200.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámides.
- Rojas Crotte, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de investigación y procesamiento. *Tiempo de Educar*, 22.
- Sampieri, H. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio. *Comercio electrónico*.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson.

- Tapia, E., & Henríquez, C. (9 de 10 de 2014). Ecuatoriano que compra on-line es de clase media. *El Comercio*, pág. 1.
- The Nielsen Company. (26 de 11 de 2014). Recuperado el 07 de 12 de 2017, de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2014/tipo-comprador-online.html>
- The Nielsen Company. (21 de 11 de 2014). *Nielsen*. Recuperado el 7 de 12 de 2017, de <http://www.nielsen.com/ve/es/insights/reports/2014/dispositivo-compras-online.html>
- The Nielsen Company. (21 de 11 de 2014). *www.nielsen.com*. Recuperado el 26 de 07 de 2017, de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>
- The Nielsen Company. (01 de 12 de 2015). Recuperado el 20 de 09 de 2017, de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- The Nielsen Company*. (01 de 08 de 2016). Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/2016/Estilos-de-vida-de-las-generaciones-globales-cuanto-influye-la-edad-en-nuestro-comportamiento.html>
- Tibanta Narvaez, E. (2017). *Desarrollo de un centro virtual de comercialización para la pyme calzado Arita*. Ambato, Ecuador.
- Trujillo Cabrera, J., & Becerra Rodríguez, R. (2010). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista Republicana*, 17.
- Turban, E. (2008). *E-commerce -Managerial Perspective*. Manhattan: Prentice Hall.
- Versace. (7 de 12 de 2017). Recuperado el 7 de 12 de 2017, de <http://www.versace.com/us/en-us/young/baby-girls/apparel/#>
- Viñals Rioja, J. (1999). Estrategias de diferenciación en internet. *Marketing y Ventas*, 32.
- White, D., & Le, C. (26 de 05 de 2013). *A new typology for online*. Recuperado el 31 de 07 de 2017, de <http://www.firstmonday.org>
- Zamudio, J. (27 de 01 de 2016). *Nielsen*. Recuperado el 28 de 07 de 2017, de <http://www.nielsen.com/latam/es/press-room/2016/6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>