



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMIDOR DE LAS MIPYMES EN EL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN
LA LIBERTAD, AÑO 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Centeno Vera Karen Pamela

LA LIBERTAD -ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidor de las Mipymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023”, elaborado por la Srta. Karen Pamela Centeno Vera, egresada(a) de la Carrera de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las mipymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Karen Pamela Centeno Vera, con cedula de identidad número 2450306887 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultado y conclusiones a los que he llagado son mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Centeno Vera Karen Pamela

C.C. No: 245030688-7

Agradecimiento

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este logro significativo en mi vida. Sus palabras de aliento, conocimientos compartidos y valiosos consejos han sido un faro que iluminó mi camino a lo largo de esta etapa. Agradezco de todo corazón a mis padres, hermano y pareja sentimental por su inquebrantable confianza en mí y por alentarme a perseguir mis sueños académicos. Su apoyo incondicional, dedicación y sacrificio han sido pilares fundamentales en mi camino, brindándome palabras de ánimo y motivación en cada paso que he dado. A mis respetados docentes y compañeros de trabajo, les estoy agradecido por compartir generosamente sus vastos conocimientos y experiencias conmigo. Sus comentarios constructivos y valiosos consejos han sido fundamentales para el crecimiento académico y profesional.

Karen Pamela Centeno Vera

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, mi guía constante en esta travesía llamada vida. Su divina guía y sabiduría han sido la fuerza que me impulsa y la luz que ilumina mi camino. En Él encuentro la inspiración y la fortaleza para cada paso que doy. Quiero expresar mi reconocimiento y gratitud a mi madre Olga Vera Tumbaco, de igual forma a mi padre Juan Centeno Vera y hermano compañero de vida Jorge Centeno Vera, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Su apoyo incondicional, amor y aliento constante han sido el motor que impulsa mis logros.

Karen Pamela Centeno Vera

Tribunal de Sustentación

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt
PROFESOR ESPECIALISTA**

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
PROFESOR TUTOR**

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

**Lic. Julissa González G.
SECRETARIA DE CARRERA**

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	5
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	24
Marco Referencial	24
Revisión de literatura	24
Desarrollo de teorías y conceptos	30
Fundamentos legales.....	43
Capitulo II.....	47
Metodología.....	47
Diseño de a investigación	47
Método de la investigación	48
Método analítico	48
Método inductivo	48
Población y Muestra	49
<i>Población</i>	49
Muestra	49
Recolección y procesamiento de datos	50
<i>Técnicas de investigación</i>	50
<i>Encuesta</i>	50
<i>Entrevista</i>	51
Instrumentos de investigación.....	51
<i>Cuestionario</i>	51
<i>Guía de entrevistas</i>	51
<i>Google forms</i>	52
<i>SPSS</i>	52
<i>Validación de Instrumentos</i>	52
Capitulo III	53
Resultado y Discusión	53
Análisis de Datos	53
Análisis de Entrevistas.....	53

Discusión.....	76
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Referencias	80
Apéndice.....	84

Índice de tablas

Tabla 1	Población del cantón La Libertad.....	49
Tabla 2	Fórmula de muestreo aleatorio simple	50
Tabla 3	Alfa de Cronbach	52
Tabla 4	Edad de los encuestados	56
Tabla 5	Género de los encuestados	57
Tabla 6	Plataformas Confiables	58
Tabla 7	Precios accesibles	59
Tabla 8	Medidas Preventivas	60
Tabla 9	PayPal.....	61
Tabla 10	Tarjeta de crédito	62
Tabla 11	Tarjeta de debito	63
Tabla 12	Sistemas de seguridad	64
Tabla 13	Privacidad de datos.....	65
Tabla 14	Factores culturales.....	66
Tabla 15	Costumbres.....	67
Tabla 16	Entorno social.....	68
Tabla 17	Influencia de Amigos	69
Tabla 18	Edad prudente.....	70
Tabla 19	Relación con el trabajo	71
Tabla 20	Ingresos económicos	72
Tabla 21	Deseo de compra	73
Tabla 22	Satisfacción	74
Tabla 23	Aprendizaje.....	75

Índice de figuras

Figura 1 Edad de los Encuestados	56
Figura 2 Género de los encuestados	57
Figura 3 Plataformas Confiables.....	58
Figura 4 Precios accesibles	59
Figura 5 Medidas Preventivas.....	60
Figura 6 PayPal.....	61
Figura 7 Tarjeta de crédito	62
Figura 8 Tarjeta de debito	63
Figura 9 Sistemas de seguridad	64
Figura 10 Privacidad de datos.....	65
Figura 11 Factores culturales	66
Figura 12 Costumbres	67
Figura 13 Entorno social.....	68
Figura 14 Influencia de Amigos.....	69
Figura 15 Edad prudente.....	70
Figura 16 Relación con el trabajo	71
Figura 17 Ingresos económicos	72
Figura 18 Deseo de compra	73
Figura 19 Satisfacción	74
Figura 20 Aprendizaje.....	75

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de Consistencia.....	84
Apéndice 2 Informe de validación de Instrumentos - Entrevista.....	85
Apéndice 3 Informe de validación de instrumentos – Encuesta	86
Apéndice 4 Certificado de validación de Instrumentos	87
Apéndice 5 Guía de entrevista a especialistas	88
Apéndice 6 Guía de encuesta a consumidores del comercio electrónico.....	90
Apéndice 7 Solicitud de catastro al Cuerpo de Bomberos de Cantón la Libertad	92
Apéndice 8 Respuesta de Cuerpo de bomberos cantón la libertad	93
Apéndice 9 Cronograma.....	94



Comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las MiPymes en el Sector Comercial del cantón La Libertad, Año 2023.

AUTOR:

Karen Pamela Centeno Vera

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía, Mgs.

Resumen

El comercio electrónico es la comercialización de bienes y servicios mediante plataformas digitales en donde los consumidores son compradores muy informados que desean algo más que un producto, desean tener una experiencia. El presente trabajo de investigación titulado “Comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023” tiene como objetivo principal determinar de qué forma el comercio electrónico ha influenciado en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad. En la metodología se utilizó un diseño no experimental y transversal, adoptando un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos, además de contener un alcance descriptivo con un método inductivo y analítico. Se optó por el uso de un cuestionario dirigido como estrategia para recopilar datos a 383 habitantes del Cantón y entrevista realizada a dos especialistas del tema. Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las plataformas digitales. Estos hallazgos ofrecen una comprensión detallada de los elementos que impactan las decisiones y acciones de los consumidores en entornos digitales, brindando así valiosa información para desarrollar estrategias efectivas y personalizadas en el ámbito del comercio electrónico.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Comercio electrónico, Comercial



E-commerce and Consumer Behavior of MSMEs in the comercial Sector of La Libertad canton, Year 2023.

AUTOR:

Karen Pamela Centeno Vera

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía, Mgs.

Abstract

E-commerce is the marketing of goods and services through digital platforms, where consumers are well-informed buyers seeking more than just a product; they desire an experience. The research paper titled "E-commerce and Consumer Behavior of Micro, Small, and Medium Enterprises in the Commercial Sector of La Libertad Canton, 2023" aims to determine how e-commerce has influenced consumer behavior in micro, small, and medium enterprises (MiPymes) in the commercial sector of La Libertad Canton. The methodology employed a non-experimental and cross-sectional design, adopting a mixed approach that combines qualitative and quantitative elements, with a descriptive scope using an inductive and analytical method. A directed questionnaire was chosen as a strategy to collect data from 383 residents of the Canton, and interviews were conducted with two specialists in the field. The obtained results provide a clear insight into the factors influencing consumer behavior on digital platforms. These findings offer a detailed understanding of the elements that impact consumer decisions and actions in digital environments, thus providing valuable insights for developing effective and personalized strategies in the field of e-commerce.

Keywords: Consumer behavior, E-commerce, Commercial

Introducción

A nivel mundial, se presenta constante cambios, tal es el comercio que ha evolucionado con el pasar de los años. El comercio abarca diferentes procedimientos de intercambio de bienes o servicios, además de transacciones minoristas, internacionales, digitales, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con el ánimo de lucro. Inicialmente, el comercio involucraba el trueque que era el intercambio de productos en los mercados locales, con el desarrollo de rutas comerciales y avances tecnológicos, el comercio fue expandiéndose a nivel regional a internacional.

Las grandes, medias y pequeñas empresas han adoptado un nuevo modelo negocios basados en la digitalización, tal es el ecommerce igualmente identificado como comercio electrónico. Este tipo de comercio permite la comercialización de bienes y servicios mediante sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas que realicen transacciones comerciales de formar virtual, ofreciendo a los consumidores una experiencia de comprar participativa que facilite a las empresas llegar a más clientes potenciales sin necesidad de tiendas físicas, además de optimizar los procesos de pagos, envíos y generación de datos sobre el comportamiento del consumidor.

A raíz de la pandemia del COVID-19 se produjo un crecimiento abismal del comercio electrónico a nivel global, acelerando tendencias digitales y exigiendo a las empresas a implementar las ventas a través de las plataformas digitales para subsistir antes el confinamiento. Las empresas integraron canales físicos y digitales ante los nuevos hábitos que demandaba los consumidores. La pandemia género cambios profundos en comercio electrónico, volviéndolo esencial para la subsistencia económica transformando los comportamientos de compra digital.

Los consumidores digitales de hoy en día son compradores informados que conocen exactamente qué productos o servicios desean adquirir. Sin embargo, los consumidores buscan más que un producto, desean vivir una experiencia completa y satisfactoria en todo el proceso de compra. Las empresas que desean conectar con los consumidores digitales deben ir más allá de enfocarse únicamente en las características y beneficios funcionales de lo que vende, deben saber llegar a las emociones y entregar experiencias memorables. De esta manera, se promueve la satisfacción de los clientes digital, sino que también se fomenta la lealtad y el retorno al proporcionar algo más valioso que un simple producto, una experiencia completa y enriquecedora.

El comercio electrónico en América Latina ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años. Esto se explica mayormente por el incremento en el acceso a internet en la región, en el que existe un aproximado de 400 millones de usuarios conectados. Las ventas del comercio electrónico pasaron de mover alrededor de 29 mil millones de dólares en 2015 a superarlos 85 mil millones de dólares en el 2022. Los principales mercados de comercio electrónico en Latinoamérica son Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. Sin embargo, Ecuador ha experimentado un aumento del 25% en el 2020 moviendo alrededor de 2,500 millones de dólares.

Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en el comercio electrónico en los últimos años, acelerado especialmente por la pandemia del COVID-19 que presentó retos importantes en la industria local. Este auge demuestra la apertura de los consumidores ecuatorianos hacia las plataformas de compra y venta digitales. La oportunidad de expansión del e-commerce resulta clave para las empresas, ya que requiere enfocarse en aspectos como la gestión óptima de los negocios en línea, la implementación de medidas de seguridad y protección de información de los usuarios y la creación de excelentes experiencias para el cliente.

En el País, las empresas se adaptaron a la era digital utilizando el comercio electrónico, lo cual permitió mantener sus mercados y alcanzar sus objetivos. Para que las empresas sean exitosas en este entorno, deben construirse con versatilidad para responder a las necesidades de cambio. Esto depende de varios factores, como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, las sinergias en los equipos de trabajo y una cultura organizacional orientada al cambio. Las compañías en el país adoptaron el comercio electrónico para adaptarse a la digitalización, mantener sus mercados y lograr sus metas.

El éxito en este contexto requiere que las empresas sean ágiles y respondan al cambio, lo cual está determinado por aspectos como contar con tecnología adecuada, equipos de trabajo sinérgicos y cultura flexible. A medida que el comercio electrónico siga evolucionando en el país, el aumento de usuarios de internet y teléfonos inteligentes, la mayor oferta de productos y servicios en línea, envío y logística, los cambios en el comportamiento del consumidor, también lo hacen los medios de pagos digitales, por lo que las empresas deben innovar con nuevos modelos de pago, billeteras virtuales, criptomonedas y otro mecanismo que brinden mayor comodidad y confianza a los compradores ecuatorianos para consolidar este canal de ventas.

La provincia de Santa Elena ha mostrado en los últimos años un crecimiento moderado pero sostenido del comercio electrónico principalmente en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas. Si bien su avance ha sido menor comparado a grandes ciudades del Ecuador, cada vez más negocios locales están integrando plataformas digitales y redes sociales para potenciar sus ventas. Para impulsar el crecimiento del comercio electrónico en las Mipymes de Santa Elena es clave mejorar la conectividad de internet en zonas rurales, incrementar el uso de pasarelas de pago digitales, capacitar en transformación digital, y desarrollar una mejor logística de envíos y entregas en toda la provincia.

Las Mipymes deben adaptarse al comercio electrónico, ya que es considerado un nuevo método de comercialización de productos para aumentar la productividad y beneficios, se han convertido ahora en una necesidad para supervivencia empresarial. Las empresas que se embarcan en el camino hacia la transformación digital deben equiparse con un conjunto de elementos muy rápidamente, y aquella que comienza a usar plataformas digitales y desarrollar estrategias en consecuencia pueden encontrar más fácil reorganizar su negocio y permanecer en el mejor mercado.

En el actual escenario económico y tecnológico, el comercio electrónico ha surgido como un elemento esencial y la manera en que los consumidores llevan a cabo sus transacciones y satisfacer sus necesidades. Este fenómeno es igualmente relevante en el cantón La Libertad situado en la hermosa provincia de Santa Elena donde la convergencia de la tecnología y las tendencias de consumo ha generado cambios significativos en la dinámica comercial. El aumento notable de la conectividad digital ha posibilitado la participación de los habitantes de la libertad en el comercio electrónico, ya sea como consumidores o como comerciantes.

Esta transformación en el comportamiento del consumidor no solo hoy ha impactado la forma en que se adquiere bienes y servicios, sino que también a ejercer influencia en la estructura de los negocios locales y en la economía en su conjunto. Se indagará en cómo el comercio electrónico ha permeado la vida cotidiana de los residentes de La Libertad, analizando las preferencias del consumidor, los desafíos que enfrentan los comerciantes locales y las oportunidades que se presentan en este entorno digital. Además, se examinarán factores particulares que configuran el comportamiento del consumidor en esta región costera, considerando aspectos culturales, económicos y sociales que podrían incidir en las decisiones de compra.

El **Planteamiento del problema** a nivel mundial del comercio electrónico ha transformado drásticamente la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios, así como realizar transacciones comerciales a través de plataformas digitales. Este cambio de paradigmas en los hábitos de consumo, impulsado por la digitalización y el auge del comercio electrónico, ha traído consigo profundas transformaciones económicas y sociales, pero también varios desafíos que afectan tanto a los consumidores como a las empresas.

Uno de los principales problemas que ha surgido son las estafas y fraudes cibernéticos, los cuales han aumentado de forma alarmante en los entornos digitales. Esta amenaza constante para la seguridad de las transacciones en línea ha minado severamente la confianza de los usuarios en el comercio electrónico. La ausencia de mecanismos suficientemente seguros para realizar pagos y compras por internet, sumada a la presencia de numerosos sitios web diseñados específicamente para defraudar a los consumidores, han exacerbado la percepción de riesgo asociado a las transacciones digitales. Como consecuencias, muchos posibles compradores desisten de realizar sus compras debido a los temores sobre fraudes cibernéticos y el robo de información personal y financiera.

En el dinámico entorno de comercio electrónico, la gestión eficiente de devoluciones y garantías se convierte en un componente esencial para garantizar la satisfacción de los clientes y fortalecer la confianza en las plataformas de compra en línea. La complejidad logística y financiera asociada con este proceso presenta desafíos. La devolución de productos defectuosos o no deseados no solo constituye un obstáculo operativo, sino que también puede tener un impacto directo en la experiencia de compra del consumidor. La incapacidad de manejar eficazmente este aspecto puede resultar en la pérdida de clientes y en la generación de una percepción negativa respecto a la fiabilidad del servicio proporcionado.

Un factor crítico en este escenario es la ausencia e la posibilidad de interactuar físicamente con los productos antes de la compra. La incertidumbre asociada con esta limitación puede generar dudas en los consumidores acerca de la calidad, autenticidad y adecuación de los productos adquiridos en línea. Esta falta de experiencia táctil puede afectar significativamente la disposición de los consumidores a realizar compras en el entorno digital. Para superar estos desafíos, es importante restablecer la confianza de los usuarios en el comercio electrónico, además se debe implementar políticas de devolución y garantías transparentes y accesibles. La inversión en tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada, puede ofrecer a los consumidores una experiencia más inmersiva.

El comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento en Latinoamérica, incluyendo países como Ecuador, donde la adopción de plataformas digitales para realizar compras se ha vuelto cada vez más frecuente. Sin embargo, este auge también ha traído consigo una serie de problemas que afectan directamente al comportamiento del consumidor, generando preocupación significativa en torno a la confianza y la seguridad en el entorno digital.

Uno de los desafíos fundamentales radica en el aumento de sitios web falsos que imitan a la plataforma legítimas. Estos sitios fraudulentos a menudo engañan a los consumidores al ofrecer productos atractivos a precios considerablemente bajos. La falta de medidas de seguridad robustas y la ausencia de verificaciones rigurosas facilitan la creación de estas páginas malintencionadas, llevando a los consumidores a realizar transacciones en entornos no seguros y comprometiendo así la información financiera.

Asimismo, la presencia de vendedores fraudulentos en Marketplace online es una preocupación creciente. Estos vendedores ofrecen productos inexistentes o de calidad inferior, y una vez realizada la transacción, desaparecen, dejando a los consumidores sin productos y con pocas opciones para buscar reembolsos. Esta situación contribuye a una percepción generalizada de riesgos en las transacciones en línea, afectando la confianza del consumidor y su disposición a participar activamente en el comercio electrónico.

La falta de educación sobre prácticas seguras en línea también juega un papel crucial en la prevalencia de estafas. Los consumidores, a menudo, pueden ser engañados por correos electrónicos de phishing, enlaces maliciosos y anuncios fraudulentos que buscan obtener información sobre las señales de alerta y las mejores prácticas de seguridad digital se vuelve imperativa para contrarrestar esta amenaza persistente.

Las autoridades gubernamentales y las plataformas de comercio electrónico ante estas prácticas engañosas también son esenciales. La implementación de regulaciones más estrictas, la colaboración con instituciones financieras para mejorar la seguridad de los métodos de pagos y el monitoreo constante de actividades sospechosas son pasos críticos para mitigar el riesgo de estafas y fraudes en el entorno digital.

La problemática de las estafas y fraudes en el comercio electrónico requiere de una acción integral. Desde fortalecer la regulación y la seguridad en línea hasta educar a los consumidores y mejorar las prácticas de las plataformas, abordar este desafío es esencial para construir la confianza necesaria que impulse un crecimiento saludable en el comercio electrónico.

La incertidumbre en las compras en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se manifiesta como un factor determinante que afecta significativamente el comportamiento del consumidor en el ámbito del comercio electrónico local. Esta incertidumbre surge principalmente de la imposibilidad de interactuar físicamente con los productos antes de realizar la compra, generando preocupaciones y dudas en los consumidores locales.

Uno de los aspectos clave de esta incertidumbre está relacionado con la autenticidad de los productos ofreciendo en línea. Los consumidores, al no poder examinar personalmente los productos, pueden experimentar reservas sobre la legitimidad de los vendedores y la calidad real de los artículos. Esta falta de certeza puede disuadir a los consumidores realizar transacciones en línea, ya que temen recibir productos que no cumplen con sus expectativas o incluso peor, que sean falsificaciones.

Otra fuente de incertidumbre se centra en la calidad de los productos. La falta de la experiencia táctil y visual antes de la compra puede llevar a que los consumidores se cuestionen la capacidad y durabilidad de los productos que están considerando adquirir. Esta incertidumbre sobre la calidad resulta en una renuencia a explorar nuevas categorías de productos en línea, limitando así las oportunidades de expansión y diversificación del comercio electrónico en el cantón La Libertad.

Adicionalmente, la adecuación de los productos a las necesidades y preferencias individuales también contribuye a la incertidumbre. Los consumidores pueden sentirse inseguros sobre si un producto específico cumplirá con sus expectativas y requerimientos personales. Esta falta de seguridad puede llevar a la indecisión en la fase de compra, afectando negativamente la tasa de conversión y desafiando la capacidad de los comercios electrónicos locales para retener a sus clientes.

Para abordar esta problemática es fundamental implementar estrategias que mejoren la información disponible para los consumidores. Las descripciones detalladas de los productos, imágenes de alta calidad y las reseñas de otros compradores pueden desempeñar un papel crucial en brindar la claridad necesaria. Reducir la incertidumbre en el comercio electrónico del cantón La Libertad no solo mejorar la confianza del consumidor, sino que también fomentara un ambiente propicio para el crecimiento de las transacciones en línea en el ámbito local. La gestión efectiva de esta incertidumbre se convierte, por lo tanto, en un elemento clave para fortalecer la participación y la satisfacción de los consumidores.

Determinada las consideraciones antes expuestas, se establece **la formulación del problema** a través de la siguiente pregunta:

¿De qué forma el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las mipymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?

Por consiguiente, de la problemática planteada se fragmenta la **Sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?
- ¿Cuáles son los medios de pagos en el comercio electrónico que influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?
- ¿Qué mecanismos de seguridad del comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?

A continuación, se presenta los **objetivos** de la investigación

Objetivo General

Determinar de qué forma el comercio electrónico ha influenciado en el comportamiento del consumidor en las mipymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023.
- Identificar los medios de pagos en el comercio electrónico que influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023.
- Analizar los mecanismos de seguridad del comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023.

El estudio presenta la **Justificación Teórica**, según Arias (2012) misma que está relacionado con el enfoque de la investigación en profundizar la orientación teórica de los problemas a resolver para promover el conocimiento de varios estudios. Los argumentos y razones que sustentan la relevancia del estudio incluyen el contexto, la importancia del tema, identifica una brecha de del conocimiento, además de mencionar la metodología utilizada.

Para Wigand (2019) Define el comercio electrónico implica la aplicación de tecnologías de información y comunicación a lo largo de toda la cadena de valor, desde el origen hasta el destino, realizado electrónicamente con el fin de alcanzar objetivos comerciales. El propósito principal del comercio electrónico es lograr metas de negocios, por lo tanto, las organizaciones usan esta forma de comercio para aumentar sus ventas, ingresar a nuevos mercados, mejorar la eficiencia de sus operaciones y brindar una experiencia a los clientes.

El Internet Facilita la interacción en las transacciones entre compradores y vendedores, permitiendo que estas se realicen de manera rápida, conveniente y segura. El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas, como la capacidad de llegar a una audiencia global, personalizar la oferta según necesidades individuales, automatizar procesos y recopilar datos útiles para la toma de decisiones. La penetración y uso de internet, la alfabetización digital y los avances en inclusión financiera, son fortaleza y aspectos claves para que Ecuador logre los niveles de crecimientos proyectados

Los autores Lemoine et al. (2020) indica que los consumidores como seres racionales toman decisiones basados en la información que tiene sobre un producto. Con base en esto, asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. El comportamiento del consumidor se enfoca en como los individuos deciden gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos de consumo, incluyendo lo que compran. Se centran en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones que tienen las personas frente a un producto o servicio específico.

Este enfoque de pensamiento se respalda en la investigación, ya que emplear a fundamentación teórica para establecer las variables de estudio, las cuales incluyen los componentes clave del comercio electrónico, los fundamentos y aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor. De esta manera, se busca identificar relaciones que ayuden a explicar la relevancia del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón, La Libertad.

La **justificación práctica** de la investigación centrada en el comercio electrónico y en el comportamiento del consumidor emerge como un área de estudio sumamente relevante en la época actual. La amplia adopción de plataformas digitales ha generado una transformación radical en los métodos de compra, provocando un cambio sustancial en los patrones de consumo. La interacción entre la tecnología y las decisiones de compra, caracterizado por la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual, plantea cuestionamientos fundamentales acerca de la influencia de estas innovaciones en las decisiones de compra del consumo como las empresas pueden aprovechar de manera estratégica

Además, el comercio electrónico no es solo determina la relación entre las empresas y los consumidores, sino que también abre nuevas oportunidades para ambas partes. La expansión de opciones en línea no solo beneficia a las empresas a reducir costos y ampliar su alcance, sino que también proporciona a los consumidores un acceso más amplio a productos y servicios. Este fenómeno revela una dinámica compleja entre la estrategia y marketing personalizada, usadas en la recopilación de datos en línea y la creación de experiencias de compras satisfactorias que van más allá de una simple transacción comercial.

Permite a las empresas obtener información actual sobre motivaciones y hábitos de compra de los usuarios digitales. Al entender mejor al consumidor online, las empresas pueden crear mejores estrategias de marketing, ventas y experiencias digital acordes a los clientes. Por otro lado, se fomentan la competitividad y sostenibilidad de las firmas en el entorno digital, proporcionándoles datos útiles para adaptarse a las tendencias actuales. Con información sobre sus clientes digitales, las compañías pueden mejorar áreas como experiencias de usuario, medios de pago, logística y servicio al cliente.

El comercio electrónico ha transformado la forma convencional de realizar la compra y muchas empresas ya sean del sector minorista o independiente los están adaptando. Esto se debe a que reduce costos significativos, evita las largas filas y elimina las limitaciones de espacio y ubicación que suele estar asociada a los negocios físico. La pandemia del COVID-19 ha acelerado la transición hacia el comercio en línea, convirtiéndolo en un componente esencial de la vida cotidiana. Comprender cómo esta transición ha afectado las preferencias y comportamiento el consumidor resulta fundamental para adaptarse y desarrollar estrategias efectivas en un entorno empresarial digital dinámico irá desafiante. La **Idea a defender** radica en la crucial interacción entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el actual entorno empresarial. La penetración del comercio electrónico no solo transforma el

acceso a productos y servicios, sino que también modifica las expectativas y decisiones de compra de los consumidores. Este dinamismo revela una red compleja de influencias mutuas que impactan directamente en la experiencia de compra y la lealtad del consumidor.

El **Mapeo** de la investigación se describe en la siguiente estructura:

En la Introducción se considera algunos aspectos esenciales para la comprensión de la investigación, como el planteamiento destaca la necesidad de abordar cuestiones específicas, proporcionando un contexto claro sobre las problemáticas que motiva la investigación, la formulación y sistematización del problema se desarrollan mediante preguntas claves. El objetivo general y específicos delimitan la dirección y los resultados esperados del estudio, además de contener la justificación, idea a defender y la descripción del contenido proporcionando una visión general de los temas que se abordan en el trabajo sobre el alcance y estructura del documento.

En el **capítulo I**, aborda el marco referencial, que constituye un pilar fundamental para la investigación. En esta sección, se lleva a cabo una revisión literaria exhaustiva de investigaciones similares que permitan el desarrollo de teorías y conceptos de acuerdo con las variables de comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. El objetivo es construir una base sólida de teorías y conceptos, estableciendo conexiones significantes entre las variables claves identificadas. Asimismo, se abordan los fundamentos legales asociados al ámbito de estudio, proporcionando un contexto normativo que contribuye a la comprensión integral de las dinámicas de las variables.

En el **capítulo II**, se presenta la metodología con un diseño no experimental y transversal, adoptando un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos, además de contener un alcance descriptivo. Se utilizó un método inductivo y analítico para abordar los objetivos de la investigación. Asimismo, se describe la muestra y población, quienes fueron los sujetos a los cuales se le aplicó los instrumentos de recolección de información.

Finalmente, el **capítulo III**, se expone de manera detallada los resultados y discusiones obtenidas. Mediante el análisis exhaustivo de datos recolectados mediante las herramientas de estadísticas, con el propósito de discernir patrones y tendencias significativas. La discusión se centra en contrastar teorías previamente establecidas con resultados del objeto de estudio. Además de las conclusiones que ofrecen respuestas concisas al tema de investigación, proporcionando unas recomendaciones.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

A continuación, se desplegarán investigaciones relacionado con el tema de estudio, con el fin de sustentar la problemática identificada, mediante la recopilación de información verídica de autores correspondiente con las variables de estudio designadas como comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

En el trabajo de titulación de Matencio (2022) con el tema “Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022”, llevado en práctica en la Universidad Peruana de las Américas con el objetivo de determinar de qué manera el comercio electrónico incluye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

La investigación presenta la metodología de enfoque cuantitativo por lo que presenta datos estadísticos sobre el comportamiento del consumidor, a su vez mantiene un nivel correlacional que determina la relación de las dos variables investigadas, también tiene un diseño no experimental de corte transversal ya que se realiza mediante la observación en su contexto natural para así analizarlos y estas no sean manipuladas. Los datos de la investigación se arrojaron por medio de las encuestas con preguntas cerrada con escala de Likert a los ciudadanos de la población.

Como conclusión se estableció la relación de las dos variables, el comercio electrónico tiene un impacto significativo en los consumidores del distrito de Surquillo en Lima, la motivación, medios de pago y seguridad son altamente influyente al momento de utilizar las plataformas del comercio electrónico, sin embargo, se determinó que los factores culturales, sociales y psicológicos juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor al realizar una compra.

Además, se recomendó que las empresas que desean desarrollar este nuevo modelo de negocios estén pendientes de las nuevas tendencias que existe en el mercado, realizar en determinados periodo de tiempo encuesta a los clientes ya que permite evaluar los gustos actuales de los consumidores, igualmente se sugiere promocionar los bienes y servicios mediante las redes sociales, desarrollando estrategias de seguridad al momento de utilizar cualquier medio de pago que inspire confianza al cliente en las plataformas digitales.

El trabajo realizado por Vizúete & Manobanda (2023) para la obtención de Licenciatura en Administración de Empresas con el tema “*Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua*”, publicado por la Universidad técnica de Ambato en la facultad de ciencias administrativas que tiene como objetivo principal definir los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa estudiada.

La metodología que se utilizó en el trabajo es de método no experimental, impidiendo que se manipulen las variables, el enfoque de investigación cuantitativa se utilizó la herramienta de encuesta con preguntas cerrada mediante la escala de Likert, de tal forma permitió recolectar información de 61 colaboradores de la empresa, además se empleó la investigación descriptiva por lo que define las características principales de la investigación por medio de las variables del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, bajo la modalidad de investigación biobibliográfica e investigación de campo que respalda la veracidad del tema investigado.

En los resultados obtenidos en la investigación se pudo comprobar la relación de las dos variables, comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, adicional se evidencio la parte científica y técnica del estudio, indicando que para llevar a cabo el comercio electrónico es importante basarse en la confiabilidad y seguridad hacia los usuarios puesto que, permite mantener la fidelidad y retorno de los clientes. La atención personaliza, la gran variedad de catalogo y el acceso a todo tipo de bancas móviles lograr el desenvolvimiento de las plataformas digitales.

En conclusión, el comercio electrónico es esencial para cualquier empresa que desea ingresar a los medios digitales, por la facilidad en la comprar y venta de productos o servicios en cualquier lugar del mundo, sin embargo, es fundamental ofrecer seguridad de pago y privacidad de datos. Además, se identificó que los consumidores mantienen un tipo de comportamiento por los deseos, necesidades y sentimientos al momento de realizar las compras.

Por lo que recomienda mantener un catálogo de acuerdo con las temporadas y festividades de tal manera que está en constante comunicación con el consumidor, incorporar otros medios de pagos para la facilidad del usuario, ofrecer confiabilidad y en caso de presentarse inconveniente actuar a favor de los clientes y sobre todo incrementar estrategias que poseione a la empresa mediante las plataformas digitales.

La siguiente investigación realizada por Gallegos & Chuqui huaccha (2023) con el tema “Comercio Electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Ve a, Lurin-2022” de la Universidad Autónoma del Perú, tiene como objetivo Establecer la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Ve a, considerando la tecnología digital, la facilidad de uso y la confiabilidad en las plataformas del comercio electrónico.

El estudio se aplicó el tipo de investigación aplicada dado que se fundamenta los conocimientos obtenidos durante la investigación con la finalidad de abordar los desafíos. El nivel correlacional ya que se estableció la conexión entre las variables de estudio. Además de enfoque cuantitativo teniendo en cuenta la información se recopiló de manera organizada con el propósito de verificar las hipótesis a través de métodos numéricos y estadísticos. El diseño no experimental y corte transversal ya que el estudio se efectuó en un único espacio y momento.

En los resultados se muestra un alto nivel de confiabilidad en los instrumentos de recolección de datos, con valores de 0.960 para el comercio electrónico y 0.949 para el comportamiento del consumidor. Estos resultados superan el 0.72 indicando una excelente confiabilidad, lo que permitió llevar a cabo la recopilación de datos. Así mismo el 62,24% de los encuestados consideran los factores culturales importante en un grado regular, el 10,94% considera que los factores son adecuados y el 26,82% los perciben como inadecuados.

En conclusión, la relación de las dos variables comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. La investigación señala que la mayoría de los clientes perciben de manera regular la relación entre las variables y se concluye que mejoras en el comercio electrónico están asociadas con percepciones positivas del comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo la empresa no ofrece un nivel apropiado de seguridad, lo que provoca que algunos de sus clientes experimenten emociones negativas, como la desconfianza, al proporcionar información personal o datos de sus tarjetas bancarias al realizar compras en su plataforma en línea.

Además, los autores de la investigación sugieren al gerente de la empresa implementar E-wallets como opciones de pago. Esto tiene como objetivo proporcionar herramientas a los usuarios para realizar sus pagos en línea de manera más segura. Estas aplicaciones móviles ofrecen una mayor accesibilidad a los clientes y les brindan comodidad al almacenar de manera segura sus tarjetas de débito y crédito, permitiendo efectuar pagos en cualquier momento y lugar.

En el artículo científico realizado por Benavides Loja & Avila Rivas (2021) con el siguiente tema “El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia”, publicada en la revista “Digital Publisher” de Ecuador presenta el objetivo Analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia del COVID-19.

La metodología implementada en la investigación es de método empírico científico basado en la experiencia y teoría. Llevado a cabo mediante la exploración vinculadas al tema de investigación, tanto en fuentes directas como indirectas. Realizada en base de datos científicos y académicas, Además de recopilar datos vinculados a las variables de estudios, facilitando el análisis y la selección de datos relevantes provenientes de otros estudios.

Los Resultados que se recopilaron en la investigación determinó que la pandemia del COVID-19 represento un desafío significativo para las empresas en todo el Ecuador, generando un impulso hacia la digitalización de los negocios. Las organizaciones optaron por el teletrabajo y aprovecharon las plataformas digitales para comercializar sus productos, llegando a nuevos mercados. La experiencia digital se convirtió en un elemento esencial para cerra la brecha entre las empresas y sus consumidores, facilitando la adaptación de servicio personalizado. Las empresas se vieron forzadas a ajustarse a nuevos patrones sociales, optimizar sus procesos y fortalecer colaboraciones para superar la crisis económica derivada de la pandemia y acelerar su crecimiento.

La pandemia pudo haber generado incertidumbre futura en el ámbito empresarial, sin embargo el comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades. Además, presento una oportunidad para abrir nuevos canales y dar a conocer a empresas, misma que se adaptaron la versatilidad empresarial para los cambios derivados de la carencia tecnologías. La falta de tecnologías se convirtió en un estímulo para introducir innovación y las aplicaciones de soluciones digitales, generando mejoras en la eficiencia operativa y la capacidad de explorar nuevos mercados.

Se recomienda aprovechar cada oportunidad que se presenta, en este caso la pandemia y enfrentar los desafíos asociados a la digitalización y los procesos comerciales mediante el comercio electrónico. Durante la pandemia el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios, teniendo que ajustarse al uso de las redes sociales para llevar a cabo sus compras, lo que les proporcionaba una sensación de seguridad sin preocupaciones por posibles contagios.

El trabajo realizado por Bernardo Zambrano et al. (2021) con el tema “El e-commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19”, publicada en la revista “Publicando”, tiene como objetivo analizar el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y conocer cómo se han desarrollado el e-commerce en el Ecuador a partir de la pandemia del covid-19.

El estudio adopta un enfoque cualitativo, utilizando la obtención de datos a través de documentación. La fuente principal será los informes elaborados por el CECE en relación con los acontecimientos que involucran a las empresas y a los clientes durante la pandemia. Se emplea la observación como otro método de recolección de datos, el cual se integra con la información presentada en los informes. Este enfoque es viable ya que proporciona una representación auténtica de los eventos asociados con el COVID-19.

Como resultado se determinó que la modalidad predominante de comercio electrónico en el mercado ecuatoriano es el B2C. No obstante, a raíz de la pandemia, los negocios se vieron obligados a ajustarse ofreciendo sus productos en línea, lo que también dio lugar al surgimiento de nuevos emprendimientos en el ámbito digital. Los negocios encuestados, se centran en diversas actividades con un 36% dedicado a comidas y alimentos, un 26% bienes personales, un 16% a juegos y entrenamientos, un 25% a bienes no personales y un 31% a artículos para el hogar. Se observa que la gran parte de los negocios se dedican a la venta de alimentos, lo cual se determina la preferencia de este tipo de producto durante la pandemia.

Se concluye que la introducción del comercio electrónico en el Ecuador ha sido gradual, ya que la cultura local tradicionalmente ha favorecido las compras presenciales debido a la percepción de seguridad en el proceso de transacción. A pesar de la llegada de la pandemia del Covid-19 estímulo a las personas a realizar compras en línea, superando en cierta medida las barreras de temor que previamente disuadían a los clientes de efectuar transacciones por internet.

En otra perspectiva, algunas empresas se vieron obligadas a migrar su operación al ámbito digital, mientras que otras ya se encontraban involucradas en las ventas en líneas. El aumento de los casos de contagios y las restricciones condujo a despidos, reduciendo así el poder adquisitivo de los clientes lo que afectaba el crecimiento de las ventas. Fue en ese momento que las empresas comenzaron a considerar los canales digitales como una opción de venta.

El artículo científico realizado por Rodríguez Kelly et al. (2020) con el tema “El e-commerce y las Mipymes en el tiempo de Covid-19” publicada en la revista “Espacios” por los estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí que tiene como objetivo Analizar el impacto del e-commerce en las Mipymes ecuatorianas por la disrupción de la pandemia del COVID-19.

El trabajo contiene un diseño documental que incorpora métodos científicos tanto teóricos como empíricos. Además, de las consultas de fuentes directas como indirectas, abordando de manera cronológica bases de datos académicos y científicos. Los métodos teóricos empleados influyen un enfoque histórico y lógico para exponer la evolución de las transacciones de compra y venta en los últimos años y como las MiPymes las han implementado, especialmente en la pandemia, Los métodos empíricos se centran en la observación, basándose en la realidad y en la experiencia directa con respecto al tema del comercio electrónico.

Como resultados de la investigación se demostró que el COVID-19 supuso una transformación significativa en la forma en que este conjunto de empresas lleva a cabo sus operaciones comerciales. Las ventas en línea experimentaron un aumento, pasando de 1.200 millones en 2018 a 1600 millones en 2019. Durante la pandemia en 2020 solo entre los meses de marzo a mayo, las ventas en línea alcanzaron aproximadamente 500 millones. Una de las MIPYMES ecuatorianas que ha tenido éxito en el comercio electrónico es De Prati. Esta Empresa ha mantenido un canal digital durante los últimos 12 años. En el 2019 las ventas en línea representaban el 3% de total de sus ingresos, en la actualidad se proyecta un crecimiento significativo de dos dígitos. Así mismo, Funky Fish comenzó hace tres años en el comercio electrónico, anteriormente representaba el 10% de sus ingresos, hoy en día han aumentado al 15%.

Como conclusión se determinó que la aparición de la pandemia de Covid-19 ha generado incertidumbre en diversas industrias, pero al mismo tiempo ha proporcionado una oportunidad para el desarrollo del comercio electrónico. Se recomienda que las empresas adopten versatilidad empresarial y se adapten a los avances tecnológicos. Aunque Ecuador se enfrenta desafíos en infraestructura y resistencia al cambio en MiPymes, se presenta avances gracias a las acciones gubernamentales y empresariales, Sin embargo el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador, es especialmente entre las empresas ha sido gradual debido su estructura convencional y preocupaciones respecto a nuevas prácticas comerciales.

Desarrollo de teorías y conceptos

Comercio Electrónico

Desde la perspectiva de Audicana (2021) El comercio electrónico o ecommerce, abarca todas las transacciones o acuerdo que tiene lugar en internet, ya sea a través de plataformas específicas, de manera directa con el proveedor del servicio o productos, e incluso mediante el uso de redes sociales. La contratación electrónica conlleva la formalización de un vínculo contractual, junto con un conjunto de derecho y obligaciones, mediante un simple clic en cualquier dispositivo o a través de las redes, utilizando medios electrónicos como ordenadores, smartphones, tablets entre otros. (pág. 35)

Para los autores Hernández (2020) es una forma de comercio que efectúa sus transacciones de compras y venta utilizando páginas web o una aplicación diseñada para todo tipo de dispositivos.

Según Martin (2018) el comercio electrónico se refiere a la compra y venta de información, productos y servicios mediante medios digitales como el internet. Utiliza tecnologías de información y comunicación de modo que no es necesario el contacto directo entre el comprador y el vendedor para concretar las transacciones. En síntesis, el comercio electrónico permite realizar intercambios comerciales en línea sin necesidad del contacto físico entre las partes, incluyendo la adquisición de productos digitales por parte de usuarios autorizados en determinadas páginas web.

El análisis conjunto de los tres enfoques sobre el comercio electrónico ofrece una perspectiva completa y enriquecedora. La diversidad de transacciones en línea, la formalización de acuerdo contractuales, la esencia digital de las operaciones, y la inclusión de información, productos y servicios, son aspectos clave que resaltan. La combinación de esta perspectiva proporciona una visión integral del fenómeno, destacando su alcance y su impacto en la transformación de la manera en que se llevan a cabo las transacciones comerciales en la era digital

Modelo de comercio electrónico

La elección del modelo de negocio para Elson (2021) responde exactamente a las necesidades de todo proyecto, ajustándose precisamente a los principios delineados en un plan de negocios exhaustivo y profesional. El plan debe cumplir con los objetivos estratégicos acordados por los accionistas. (pág. 30)

Las estrategias empleadas según el Equipo Editorial (2019) por las empresas en el ámbito del comercio electrónico para obtener ingresos en línea se denominan modelo negocio. Cada modelo presenta su popularidad, que va desde la comercialización directa de producto hasta la obtención de ingresos mediante suscripciones, afiliaciones o publicidad. La selección de un modelo apropiado depende de los productos, servicios y metas específicas de cada empresa dentro del contexto digital.

Enfatizar la importancia de una cuidadosa planificación y adaptabilidad en la elección del modelo de negocio en el contexto digital. Además, de estrategias disponibles, evidenciando la necesidad de una toma de decisiones informada y específica basada en los productos, servicios y metas particulares de cada empresa.

B2C Business to Consumer

De acuerdo con Torres (2023) el B2C o Business to Consumer se refiere a la estrategia comercial donde las empresas buscan llegar directamente a los usuarios finales. El comercio B2C tiene un gran potencial de crecimiento a futuro. Actualmente este modelo es aplicado por empresas de distribución de productos masivos. Sin embargo, es adoptado por instituciones financieras y cualquier organización que establece relación comercial directas con sus clientes mediante internet, representando una tendencia en auge con proyecciones positivas, más allá de sectores tradicionales como el retail y el sistema financiero.

El modelo B2C se destaca la relevancia al señalar su capacidad para llegar directamente a los usuarios extendiéndose más allá de sectores tradicionales. La consideración de este modelo como una tendencia con proyecciones positivas y su versatilidad y su impacto continuo en la dinámica comercial, consolidándose como una estrategia clave en el contexto del comercio electrónico.

C2B Consumer to Business

Para Cisneros (2020) el modelo de negocio C2B presenta una perspectiva única en la cual los consumidores ofrecen sus productos o servicios a las empresas, invirtiendo la dirección convencional del intercambio. En lugar de ser receptores de ofertas comerciales, los consumidores desempeñan el papel de proveedor independiente, ofreciendo directamente sus habilidades, talentos o recursos a las organizaciones. Este enfoque a menudo comparado con el trabajo freelance, permite que los individuos contribuyan activamente al mercado, conectándose con empresas que buscan su servicio a través de plataformas en línea.

El modelo de negocio C2B redefine la dinámica tradicional al permitir que los consumidores ofrezca sus habilidades y servicios directamente a las empresas. Al invertir el flujo convencional, donde los consumidores son receptores, este enfoque fomenta la participación de los individuos en el mercado, creando conexiones a través de plataformas en línea de manera asimilar al trabajo freelance.

C2C Consumer to Consumer

El modelo de negocio C2C para Corredor (2017) engloba tanto las transacciones directas de compra y venta entre consumidores finales como las interacciones más amplio entre usuarios intercambio de opiniones y conocimientos en una plataforma. En el ámbito comercial los consumidores tienen la posibilidad de adquirir y vender productos y servicios entre sí a través de plataformas en línea. Además de facilitar la transacción de la plataforma funciona como un espacio colaborativo donde los usuarios comparten sus experiencias conocimientos acerca del producto y servicio, creando así una comunidad interactiva que contribuye tanto el comercio como la generación de información valiosa para las decisiones de compra.

El C2C incluye tanto intercambios comerciales directos entre consumidores como interacciones más extensas en plataformas, promoviendo la creación de comunidades interactivas donde se comparten experiencias y conocimientos. Este proceso no solo simplifica de bienes y servicios entre usuarios, sino que también aporta a la creación de información significativa para comprar.

Medios de pagos

Como expresa Arenal (2015) Un sistema de pago electrónico se describe como un mecanismo que posibilita la recepción de pagos en línea mediante internet. Así mismo, estos sistemas simplifican las transferencias de fondos entre aquellos que compran y venden en transacciones electrónica, utilizando una entidad financiera autorizada por ambas partes.

Para Duran (2020) La realización de transferencias de dinero por medio de internet demanda una plataforma que gestione los pagos y valide las transacciones. En la actualidad, el comercio electrónico ha dedicado significativos esfuerzos para innovar en esta plataforma, proporcionando garantías de seguridad en el ámbito digital. En lo que respecta a métodos de pago se destaca tecnologías como la comunicación de campo cercano NFC, que brinda mayor seguridad en los pagos móviles.

Un sistema de pago electrónico facilita la recepción de pagos en línea a través de internet, simplificando las transferencias de fondos en transacciones electrónicas entre compradores y vendedores. Utilizando una entidad financiera autorizada, garantiza la seguridad y eficiencia en las operaciones comerciales en línea.

PayPal

Desde el punto de vista de Ferro (2020), PayPal se destaca como una plataforma líder en pagos en línea, gracias a su enfoque innovador y altamente eficiente. A diferencia de los métodos convencionales que dependen directamente de tarjetas de crédito o débito, hoy la singularidad de PayPal radica en su capacidad para permitir a los usuarios llevar a cabo transacciones sin revelar los números reales de tarjetas. En lugar de ello estos dígitos son reemplazados por una dirección de correo electrónico vinculada a la cuenta de PayPal, proporcionando un nivel adicional de seguridad y privacidad. Este enfoque ha demostrado ser efectivo al ofrecer una manera cómoda y segura de realizar pagos en línea sin exponer directamente la información financiera de los consumidores.

PayPal sobresale como pionero en pagos electrónicos al presentar una perspectiva innovadora, sustituyendo los números de tarjetas por direcciones de correo electrónico para garantizar seguridad y privacidad. Esta estrategia eficaz ha evidenciado su comodidad. Permitiendo transacciones en línea sin exponer directamente el detalle financiero de los usuarios.

Pagos con tarjeta de crédito

Las tarjetas de crédito según Hernández (2019) se destacan por su capacidad para permitir transacciones y retiros de efectivo dentro de un límite determinado, incluso en ausencia de fondos en la cuenta bancaria. Se subraya la obligación al cliente de reembolsar el monto utilizado incluyendo posibles intereses, en un periodo establecido. Se destaca la flexibilidad a las tarjetas de crédito ya que los usuarios puedan realizar compras y que estas se reflejan de inmediato en su cuenta, estableciendo previamente con el Banco de la fecha para cargo correspondiente.

Las tarjetas de crédito sobresalen al posibilitar transacciones y retiros de efectivos dentro de un límite establecido, incluso sin tener fondos en la cuenta bancaria, Aunque resalta al permitir a los usuarios realicen compras que se reflejan de inmediato, se enfatiza la

responsabilidad de reembolsar el monto utilizando, junto con posibles intereses en un plazo convenido con el banco.

Pagos con tarjetas debito

Para Serrano (2020) las tarjetas débito registran los pagos y retiros de fondos de manera inmediata en la cuenta vinculada. los clientes pueden utilizar únicamente el dinero depositado en la cuenta asociada a la tarjeta, en el caso de no contar con fondos suficientes, no será posible realizar pagos mediante las plataformas digitales.

Las tarjetas de debito registran de manera inmediata los pagos y retiros en la cuenta asociada, restringiendo las transacciones al montón disponible. La incapacidad de efectuar pagos sin fondos destaca la importancia de mantener un saldo suficiente para el uso de plataformas.

Mecanismo de seguridad

Según Miguel (2022) los mecanismos de seguridad en el comercio electrónico comprenden herramientas específicas diseñadas para resguardar tanto las transacciones en línea como los datos asociados. Entre las principales herramientas se incluye el uso del protocolo SSL para cifrar información sensible, firmas y certificados digitales para verificar identidades, seguridad en las pasarelas de pago, entre otros.

Un mecanismo de seguridad para Pérez (2020) es un conjunto de medidas y herramientas diseñadas para proteger sistemas y datos contra amenazas cibernéticas, incluyendo firewalls, cifrado, autenticación y antivirus. Su implementación es esencial para garantizar a integridad y confidencialidad de la información y prevenir posibles vulnerabilidades.

Los mecanismos de seguridad en el comercio resguardan transacciones y datos, mientras que medidas generales, como firewalls y cifrados, protegen contra amenazas cibernéticas. La combinación de estas herramientas es esencial para garantizar la integridad y confidencialidad en el entorno digital.

Sistemas de seguridad

Como señala Domínguez (2021) los sistemas de seguridad en el ámbito del comercio electrónico se centran en el enfoque globales y exhaustivo destinado a preservar la integridad, hola confidencialidad y disponibilidad de datos y transacciones en la red. Esto sistemas

engloban una amalgama de políticas, protocolos, estructura y diversos mecanismos de seguridad que operan de manera concertada.

Los sistemas de seguridad en el comercio electrónico para preservar la integridad de las transacciones, es necesario de políticas, protocolos y mecanismos coordinados para abordar los desafíos digitales y fortalecer la confianza del usuario.

Seguridad y privacidad de datos

De acuerdo Dalgo (2022) la seguridad y privacidad de la información personal se identifica varios principios generales garantías y excepciones. Estos principios generalmente cumplen una función esencial garantizar de manera directa la protección adecuada de los datos personales y de manera directa, hoy preserva los derechos relacionados con la privacidad el honor la reputación, la libertad de expresión entre otros. La importancia de salvaguardar la información personal se ha incrementado en la era digital, caracteriza por el constante intercambio de procedimiento de datos. Los principios generales a proporcionar directrices claras y fundamentadas sirven como una herramienta para que las entidades y organizaciones gestione de manera responsable y ética la información confidencial de los usuarios.

La importancia para garantizar la seguridad y privacidad de la información personal en la era digital protegen directamente los datos personales y preservan derechos vinculados con la privacidad, el honor y la libertad de expresión. En un contexto de constante intercambio de datos, sirven como guía para responsable y ética de la información confidencial por parte de las organizaciones.

Comportamiento del Consumidor

Para Molla (2020) el comportamiento del consumidor se puede entender como todas las actividades que realizan las personas cuando eligen comprar, evaluar hoy usar bienes o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. En dichas actividades están involucradas procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Es decir, el comportamiento del consumidor implica a los procesos de pensamiento, emociones y acciones que tienen los individuos cuando selecciona, obtienen, juzga y utilizan productos para cubrir sus necesidades y anhelos personales

Desde el punto de vista de Cárdenas (2016) el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional. Su complejidad se relaciona con los factores como la diferencia humana la identificación de una necesidad y el intento por satisfacerla. La

multidimensionalidad se asocia a aspectos externos al individuo como la cultura la educación la demografía la economía entre otros.

Considerando la opinión de Rodríguez (2021) el comportamiento del consumidor engloba tanto los aspectos mentales como emocional, junto con las acciones que las personas para satisfacer sus necesidades y deseos. La pregunta central es ¿cuál es la razón y el método detrás de las decisiones de compra de las personas? Es decir, cuáles son las motivaciones y circunstancias que impulsan a las personas a consumir. También se indaga acerca de lo que las orienta hacia las elecciones de un producto marca en específico.

El comportamiento del consumidor comprende todas las acciones relacionadas con la elección, evaluación y utilización de bienes o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos, incorporando procesos mentales, emocionales y físicos. Su complejidad radica en las diferencias individuales y la identificación de necesidades, mientras que su multidimensionalidad se atribuye a factores externos como cultura, educación y economía.

Factores culturales

El aspecto cultural, según el autor González et al. (2020) citando a Kotler (2012) es fundamental en las preferencias y acciones de los compradores, hoy ya que las personas desarrollan sus deseos y comportamientos a partir de los valores, creencias y costumbre inculcados por sus familias y la sociedad en la que se desenvuelve. Hola según Potter las subculturas, que abarca aspectos como nacionalidades, religiones, grupo genio y clasificaciones geográfica constituyen cultura dentro de culturas más amplia.

Según los autores Jerez & García (2015) los factores culturales en el comportamiento del consumidor hacen referencias a como la cultura influye en las decisiones de compra y en los patrones de consumo de las personas. Estos factores abarcan valores, creencias, normas, costumbres y otros elementos culturales que impactan las preferencias y elecciones de los consumidores. La cultura desempeña un papel fundamental en la formación de la identidad del consumidor, afectando sus percepciones, actitudes y comportamientos hacia productos y servicios.

La influencia en las preferencias de los compradores se destaca al surgir sus deseos y comportamiento a partir de valores y tradiciones familiares y sociales. Los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor incluyendo valores, creencias y normas, teniendo un rol esencial en la configuración de la entidad de consumidor.

Costumbre

El Autor Escudero (2021) menciona que la costumbre se relaciona con la adquisición de productos cotidianos en los que las diferencias entre distintas marcas son mínimos. La elección de compra puede ser afectada por la publicidad o sugerencia, ya que el consumidor usa regularmente ese producto debido al reconocimiento a la marca.

La costumbre en el comportamiento del consumidor implica la repetición sistemática de patrones de compra habituales. Este fenómeno surge de la elección regular de productos específicos, generando lealtad a la marca a lo largo del tiempo. Factores como la familiaridad, la comodidad y la publicidad repetida influyen en la formación de estas costumbres de consumo.

Influencia social

Para Martínez (2018) la influencia social en el comportamiento del consumidor constituye un fenómeno relevante que analiza de qué manera las elecciones de compra de un individuo son configuradas por su interacción y adaptación al entorno social. Elementos como la presión en el grupo la influencia cultural y las viviendas compartidas tienen un papel fundamental en la configuración de referencia de decisiones. Este proceso resalta las necesidades para las empresas de entender y utilizar estas influencias sociales en sus estrategias de marketing con el fin de promover la elección de compra favorable.

La influencia social en el comportamiento del consumidor explora como las decisiones de compra se van afectadas por la interacción en el entorno social, haciendo hincapié en la presión grupal y la influencia cultural. Es esencial que las empresas comprendan utilicen estas influencias en sus estrategias de marketing para estimular elecciones de compras positivas.

Entorno social

El entorno social para Fernández & Gordillo (2020) en el comportamiento del consumidor es un concepto integrador que aporta la influencia de una amplia gama de factores sociales en las decisiones de compra de un individuo. Este entorno incluye la red familiar, amistades, grupo culturales y normas sociales que rodean al consumidor. A diferencia de la influencia social que se centra en la interacción directas, el entorno social se extiende más allá considerando como la cultura las expectativas sociales y las experiencias compartidas contribuyen a la formación de referencia y elección de compra.

En el comportamiento del consumidor, el entorno social engloba elementos como la red familiar, amistades, grupos culturales y normas sociales, incorporando influencias que trascienden las interacciones directas. En el contraste con el entorno social, este enfoque abarca la cultura, las expectativas sociales y las experiencias compartidas.

Factores Sociales

Como señala Gonzales et al. (2020) los factores sociales en el proceso de toma de decisiones de compra, especialmente en la relación con los grupos de referencia como la familia amigos y organizaciones. Destaca la influencia significativa que estos círculos cercanos ejerce en las elecciones de producto marca. Se enfatiza la presión social y las experiencias compartidas dentro de estos grupos como elementos que pueden tener un impacto sustancial en la referencia y decisiones individuales de compra, dando forma al comportamiento del consumidor en un entorno donde las interacciones sociales desempeñan un papel clave.

Según Ruiz (2023) los factores sociales como grupos de referencia, roles y estatus social, cultural, familia e influencias interpersonales juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Las personas tienden a comprar productos y servicios que les permitan encajar dentro de grupos sociales, diferenciarse de otros, reforzar su estatus e identidad cultural y alinearse con las opiniones de personas cercanas.

Los factores sociales moldean poderosamente las decisiones de compra de los consumidores, dado que a través del consumo buscan satisfacer necesidades de pertenencia, aprobación y estatus dentro de sus grupos. Las empresas deben comprender en la profundidad las motivaciones socioculturales de sus clientes para conectar exitosamente sus marcas con la identidad social de los consumidores.

Amigos

La importante influencia para Mateos (2019) de los amigos en las compras a través del comercio electrónico resalta la relevancia de las interacciones sociales en el proceso de toma de decisión en línea. Las recomendaciones amigos, manifestada mediante reseñas, hola recomendaciones o directrices de compra, pueden desempeñar un papel vital en la elección de producto o servicio por parte del consumidor.

Las recomendaciones de amigos están adquiriendo un rol protagónico en la decisión de compra online del consumidor contemporáneo. Las empresas deben comprender y aprovechar estratégicamente la creciente relevancia de las influencias sociales en el ámbito digital.

Familiares

Según Ortiz (2017) la familia desempeña un papel significativo en acciones de compra en el comercio electrónico, ya que las interacciones y recomendaciones familiares tienen una fuerte influencia en la selección de productos y servicios en línea. La confianza en las opiniones de la familia genera una sensación de validez y seguridad una decisión de compra, afectando positivamente las preferencias y elecciones de los consumidores en el entorno digital.

La familia ejerce una notable influencia en las compras online al brindar confianza y orientación con sus recomendaciones. Las marcas deben esforzarse por conectar con los valores y tradiciones familiares para entender y ganarse al consumidor.

Sociedad

De acuerdo con Rodríguez (2020) las personas se ven fuertemente influenciado por la sociedad, ya que las normas, hoy valores y tendencias culturales y dominantes que afecta la preferencia de los consumidores respecto a productos o servicios en las plataformas digitales. Es crucial que las empresas se ajusten y personalicen su estrategia de marketing en línea para estar en sintonía con estas dinámicas sociales buscando conexiones más efectivas con los consumidores.

El comportamiento del consumidor digital se explica por influencias socioculturales como normas sociales, valores y grupos de pertenecía que moldean las identidad y decisión de compra. La sociedad también ejerce presión para conformarse en conductas y elecciones esperadas socialmente. La necesidad de aprobación lleva a adoptar preferencias del propio grupo.

Factores personales

De acuerdo con García (2008) Los factores personales desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor y puede ser descritos como un conjunto de variables psicológicas que alteran los patrones de conducta del comprador. Además, estos factores tienen un impacto en el tipo de comunicación que resulta relevante para sus deseos hacia productos o servicios específicos. También afectan la manera en que perciben la información proporcionada, la retención de sus experiencias de compra y consumo, así como la determinación de lo que requiere para llevar a cabo su estilo de vida.

Según Prettel (2023) los factores personales como la edad, ocupación, estilo de vida, personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes influyente en el comportamiento de compra de los consumidores. Analizar estos factores permite que las empresas identifiquen las necesidades e implementar estrategias personalizadas efectivas.

Los factores personales adquieren mayor relevancia para a comprender al consumidor digital y diseñar estrategias de comercio electrónico efectivas. El análisis de datos permite una segmentación y personalización precisa según características individuales para satisfacer motivaciones y generar lealtad a la marca.

Edad

En la opinión de Escobar & Gálvez (2023) la edad se manifiesta de manera significativa, hola moldeando de forma distinta a las preferencias, valores y actitudes a lo largo de diversas etapas de la vida. Elementos como la preferencia generacional, el ciclo de vida y la capacidad financiera, la relación con la tecnología, los cambios en la preferencia y la influencia en los grupos de referencia son factores cruciales que experimentan variación en función a la edad. La comprensión de esta dinámica capacita a las empresas para ajustar estrategias de marketing y productos, logrando satisfacer de manera efectiva las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor pertinentes a distintos grupos hectáreas

La edad determina necesidades y comportamientos distintivos en los consumidores digitales. Las empresas de comercio electrónico deben implementar estrategias diferenciadas por segmentos etarios y construir relacionamientos flexibles que evolucionen con el ciclo de vida de los clientes.

Trabajo

Desde el punto de vista de Polo et al. (2019) el trabajo como factor personal ejerce una influencia considerable en el comportamiento del consumidor. Los factores como la naturaleza del trabajo, los horarios laborables y el grado de satisfacción laboral puede tener un impacto significativo en las elecciones de compra de un individuo. Las exigencias laborables, el poder adquisitivo vinculado al empleo y la disponibilidad de tiempo libre son los elementos esenciales que influye en la manera en que las personas eligen llevar a cabo sus compras. además, las interacciones en el entorno laboral, como las recomendaciones de colegas o la influencia del ambiente del trabajo, también son determinantes en el proceso de toma de decisiones compra.

La ocupación y la situación laboral son determinantes en el comportamiento de comprar online, influyendo en necesidades y capacidad de gastos. Las empresas de comercio electrónico deben enfocarse estrategias hacia perfiles profesionales clave mediante análisis demográficos y psicográficos. Entender las dinámicas laborales permite adaptar ofertas y mensajes, satisfaciendo demandas específicas y fortaleciendo la conexión con los clientes para lograr éxito en el mercado digital.

Socioeconómico

Machado (2021) señala que los recursos económicos el estatus financiero desempeña un papel elemental en los aspectos personales que tiene un impacto considerable en el comportamiento del consumidor. La capacidad de compra de un individuo, determinada por sus ingresos o situación económica, influye directamente en las elecciones de compra hola aquellas personas con mayor ingreso generalmente tienen la posibilidad de acceder a productos y servicios de mayor costo, mientras que aquellas con ingresos más bajos tienen priorizar opciones más accesibles. Asimismo, el estatus financiero puede afectar la percepción de la calidad de los productos, la preferencia de marca y las decisiones relacionadas con endeudamiento. Es esencial que las empresas consideren minuciosamente estos factores al señalar estrategias de marketing se meta en su audiencia de acuerdo con sus preferencias económicas y adaptando sus ofertas para satisfacer las necesidades y perspectivas específicas de cada grupo.

El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se ve fuertemente influenciado por el factor socioeconómico. Los niveles de ingresos juegan un papel crucial al determinar a capacidad de gasto y las preferencias de productos. Asimismo, las características socioeconómicas, como la educación y a ocupación, afectan la percepción del valor de los productos y la confianza en las transacciones en línea.

Factores psicológicos

Los aspectos psicológicos para Hurtado et al. (2022) se definen como un procedimiento de atención de motivación por el anhelo de cumplir necesidad, involucrando tanto elementos constitutivos como emocionales, con sus respectivas matices positivas y negativas. Asimismo, se encuentran vinculadas con circunstancias situacionales, sociales y económicas.

Según Scott (2022) los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor abarcan aspectos internos y procesos mentales qué afecta las elecciones de compra.

Estos elementos engloban motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, personalidad, estilo de vida. La interacción entre aspectos y la influencia externa configura el comportamiento general del consumidor. La comprensión de estos elementos resulta esencial para las empresas y entender las motivaciones subyacentes en las decisiones de compra.

Los elementos psicológicos, como la motivación y la personalidad, tiene un impacto significativo en las acciones del consumidor en el entorno digital. Las compañías dedicadas al comercio electrónico Deben hacer uso de datos e inteligencia artificial para comprender hola esto es impulsores y adaptar sus ofertas de manera personalizada, hoy anticipándose a las necesidades y estableciendo conexiones más profundas con los clientes desde una perspectiva psicológica.

Deseo de compra

Según el Autor Quinde (2021) el deseo de compra se refiere a la fuerza interna que impulsa a las personas a participar en acciones de consumo, crear experiencia significativa para los clientes. Este fenómeno abarca una variedad de factores como el precio de los productos, la percepción de la marca y los beneficios asociados al producto en cuestión. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra en diversos entornos económicos, ya que influye en las preferencias y comportamiento de los consumidores. En consecuencia, comprender y analizar las motivaciones resulta esencial para la empresa, permitiéndoles ajustar la estrategia de marketing y ofrecer productos que se alinean con las necesidades y deseos de los clientes.

El comercio electrónico intensifica el impulso de comprar gracias a la amplia gama de opciones disponibles. Las empresas buscan fomentar este deseo mediante tácticas que resalten la escasez y la urgencia. A pesar de esto, es crucial mantener equilibrio ético en la personalización, priorizando la satisfacción del cliente sobre la maximización de transacciones. Comprender el deseo implica adoptar un enfoque completo hacia el consumidor digital.

Motivación

El autor Rodríguez (2021) señala que la motivación surge cuando el consumidor identifica una necesidad específica y siente el deseo de satisfacerla. Además, esta necesidad debe ser lo suficiente intensa como para impulsar a llevar a cabo acciones destinadas a cubrirla.

La motivación juega un papel fundamental en el comercio electrónico al influir en las decisiones de compra. Es imperativo que las empresas identifiquen los factores relacionales y

emocionales que impulsan los clientes digitales, hola cómo el anhelo de reconocimiento social o la solución de problemas. Tácticas personalizadas incluyen resaltar la exclusividad en un producto o abordar necesidad de aceptación. Satisfacer de manera única la motivación del consumidor digital es esencial para establecer relaciones a largo plazo y rentables con los clientes en línea.

Aprendizaje

Según Escudero (2023) el aprendizaje destaca cómo las experiencias afectan el comportamiento del consumidor. Los expertos utilizan estrategias como impulsos fuertes y señales motivadoras para generar demanda. La creación de experiencias positiva es fundamental ya que, a través del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes que moldean sus decisiones de compra.

En el ámbito de Comercio electrónico, el consumidor experimenta un aprendizaje constante a través de sus interacciones, experiencias y estímulos específicos, lo cual incide a sus creencias y actitudes. Las empresas buscan crear vivencias positivas y motivadoras mediante estrategias que incluyen impulsos fuertes y señales motivadoras. La capacidad de obtener retroalimentación instantánea y la flexibilidad de las plataformas digitales permiten una adaptación continua a las necesidades y preferencias del cliente. La personalización de las ofertas se fundamenta en una comprensión profunda de cómo las experiencias pasadas influyen en el comportamiento de compra, contribuyendo así la construcción de relaciones sólidas en el entorno digital.

Fundamentos legales

Constitución de la Republica del Ecuador

De acuerdo con los establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008) se menciona los siguientes artículos en relación con el tema de estudio:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. El acceso Universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 52.- Las personas tiene derechos a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Código de Comercio

En el Código de Comercio (2019) se identifica elementos esenciales que resulta clave para adentrarse y comprender a un nivel más profundo el tema de investigación, tales como los siguientes artículos:

Título III

El comercio Electrónico

Art. 74. - Comercio Electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relación existentes.

Art. 75.- En lo referente a la presentación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la ley de comercio electrónico y mensajes de datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo dispuesto en las reglas generales contenidas en el presente código.

Art.76.- contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacciones mercantiles, financiera o de servicio hacer provisto por el mismo proveedor o tercero.

Art.77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerden cláusulas y suscriben electrónicamente.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) define disposiciones esenciales, tales como:

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las

disposiciones contenidas en las leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

Capítulo II

Derecho y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y además aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad

a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Ley de comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos

De acuerdo con lo establecido en la Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos (2002), se menciona los siguientes artículos

Capítulo I

Principios Generales

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda Violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, trasferencial ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionado conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Título III

De los Servicios Electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. – Cualquier Actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 50.- Información al consumidor. – En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la ley de defensa del consumidor y su reglamento.

Capítulo II

Metodología

Diseño de a investigación

La investigación se ajusta a un diseño **no experimental y transversal**, lo que implica que los datos se recopilan en una única ocasión durante un periodo em específico. Se emplearon instrumentos de recolección de información dirigida exclusivamente a cada sujeto de investigación, con el propósito de obtener datos sobre la situación actual del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las MiPymes del sector comercial tanto en la libertad. Además, se busca identificar los factores que ejercen influencia en el objeto de análisis.

Desde el punto de vista de Campos (2021) el enfoque mixto de investigación es aquel en el cual el investigador o equipo de investigación integra elementos de enfoques cuantitativo y cualitativo, incluyendo perspectivas método de recopilación de datos y técnicas de análisis inferencial. El objetivo principal es ampliar y profundizar la comprensión de un tema, así como corroborar los hallazgos mediante la combinación de ambas metodologías.

La investigación presenta un **enfoque mixto** con alcance descriptivo, se llevó a cabo mediante una búsqueda exhaustiva con el objetivo de determinar las variables esenciales de la investigación. Dentro de estas, se dio especial atención al comportamiento del consumidor, empleando un diseño de investigación que permitiera identificar de manera precisa los factores clave necesarios para comprender a fondo este aspecto. Este enfoque metodológico proporcionó una base sólida para abordar y analizar los elementos centrales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del comercio electrónico y las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en el sector comercial del Cantón La Libertad en el año 2023.

Se llevó a cabo un enfoque **cualitativo** para profundizar en la situación actual del comercio electrónico en el cantón libertad, centrándose en el comportamiento del consumidor, factores y criterios que guardan una conexión directa con la problemática en cuestión. Además, se diseñó una guía de entrevista que se utilizó para analizar y comprender a fondo el contexto de la investigación.

En cuanto al **enfoque cuantitativo** basado en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos, se busca la objetividad y generalización mediante técnicas estadística

para obtener resultados replicables e inferir sobre la población. Permitiendo medir las relaciones entre las variables proporcionando una visión más clara y precisa para alcanzar los objetivos establecidos

El **alcance descriptivo** se centra en proporcionar una visión completa y detallada de la participación de las MiPymes en el comercio electrónico y su impacto en el comportamiento del consumidor en el sector comercial del Cantón La Libertad durante el año 2023. Este estudio se fundamenta de manera primordial en la implementación de entrevistas y encuestas, siendo elementos esenciales para la recopilación de información detallada que ha tenido un impacto significativo en el logro de los resultados pertinentes. El uso de estas metodologías ha posibilitado la obtención de datos relevantes y ha desempeñado un papel fundamental en la obtención de una comprensión profunda de los aspectos investigados en el estudio.

Método de la investigación

Método analítico

La metodología analítica para Barbosa (2018) se enfoca en realizar un análisis detenido los fenómenos sociales, evitando desconectarlos autoritariamente de su entorno. En lugar de aislarlo se busca entenderlos dentro de su contexto actual y en relación con otros elementos circundantes. Este método facilita la descomposición de los elementos relevantes de un fenómeno y al mismo tiempo mantienen una conexión orgánica con el contexto más amplio. De tal manera que contribuye a obtener una comprensión completa y contextualiza la realidad social.

Método inductivo

Se utilizó el método inductivo como una herramienta central, ya que se inicia con la observación de las características fundamentales del entorno para adquirir nuevos conocimientos. Esto involucra la recopilación de datos o evidencia específica con el objetivo de analizarlos en busca de patrones que conduzca una conclusión más general sobre el tema de investigación en este caso en relación con el comercio electrónico y el comportamiento consumidor,

Según Pereyra (2020) el método inductivo se distingue por comenzar con observación específica y detalladas en el fin de derivar conclusiones generales. En este enfoque, se recopilan datos y se examinan patrones para identificar principios generales o leyes que gobiernan un fenómeno en particular. Hoy se enfoca en realizar inferencias basadas en la observación y

experiencia directa. Este enfoque encuentra aplicación frecuente en la investigación cualitativa y en la formulación de teorías a partir de casos particulares.

Población y Muestra

Población

Según Pereyra (2022) la población se define como el conjunto específico de individuos, elementos o entíendales que constituyen el enfoque de análisis en una investigación.

La población de la presente investigación corresponde a los habitantes del cantón La Libertad, según datos publicado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existe un total de 112.247 habitantes, el 54.865 son mujeres y el 57.382 con hombres, dicha población es indispensable ya que en su mayoría realizan comprar en el sector comercial.

Además, se consideró a dos especialistas en el tema de comercio electrónico, los cuales ofrecieron datos esenciales que desempeñaron un papel crucial en el progreso de los análisis en este estudio. La información recopilada enriqueció la comprensión del tema, añadiendo detalles valiosos y perspectivas que fortalecieron los resultados obtenidos.

La información se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 1 *Población del cantón La Libertad*

N°	Población	Cantidad	%
1	Mujeres	54.865	49%
2	Hombres	57.382	51%
	Total	112.247	100%

Nota: Información de INEC

Muestra

En este estudio, se seleccionaron dos individuos para la entrevista y una muestra de residentes del cantón La Libertad para llevar a cabo la encuesta. De este modo, se conformó la muestra de consumidores mediante la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada persona tuviera la misma probabilidad de ser seleccionada.

Tabla 2 *Fórmula de muestreo aleatorio simple*

	Fórmula	
Población	n	112.247
Coefficiente de confianza	z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,5
Probabilidad de fracaso	q	0,5
Error de estimación	q	5%
Tamaño de muestra	n	¿?

Nota: Cantidad de Población. Elaborado por el autor.

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}} \text{ donde : } n^{\circ} = p * (1 - p) * \left[\frac{z \left(1 - \frac{a}{2}\right)}{d} \right]^2$$

Mediante la aplicación de la fórmula, se ha establecido una cifra total de 383 habitantes, con la finalidad de examinar y comprender los factores específicos que podrían influir en el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el cantón La Libertad.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación hacen referencia a los enfoques y herramientas empleados para recolectar, ordenar y examinar datos de manera organizada, imparcial y basada en criterios científicos. El objetivo de aplicar técnicas de investigación es obtener nuevos conocimientos y hallar respuestas o alternativas de solución ante problemas o preguntas específicas en una determinada área de estudio. A través de la recopilación sistemática de información y su análisis con procedimientos válidos, estas técnicas permiten ampliar el conocimiento existente y generar soluciones fundamentadas frente a diversos fenómenos, interrogantes e incógnitas.

Encuesta

Se realizó una encuesta dirigida a 383 personas económicamente activas en el cantón La Libertad con el propósito de comprender el comportamiento de los consumidores en relación con el comercio electrónico. La recopilación de opiniones de esta población permitió

examinar las perspectivas y evaluar posibles relaciones. El cuestionario, compuesto por 20 preguntas derivadas de indicadores relevantes, contribuyó al entendimiento integral del problema. Este enfoque abarcó variables clave, proporcionando una visión detallada de la interacción entre la población y el comercio electrónico. La encuesta se diseñó para obtener una comprensión profunda de las actitudes y percepciones de los consumidores en el cantón.

Entrevista

Se implementaron entrevistas a c especialistas en comercio electrónico y marketing para obtener datos descriptivos del estudio. Las reuniones virtuales vía Zoom con dos expertos facilitaron conocimientos detallados sobre la temática y el contexto de la investigación. Este enfoque permitió adquirir información valiosa y perspectivas de profesionales en el campo.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Con el objetivo de maximizar la efectividad y la relevancia de la investigación, se diseñó un cuestionario exhaustivo que consta de 20 preguntas. Este cuestionario fue elaborado cuidadosamente, teniendo en cuenta diversos factores que inciden significativamente en el ámbito del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. La estructuración del cuestionario se basó en consideraciones específicas relacionadas con las tendencias actuales del mercado, las preferencias de los consumidores, la influencia de la tecnología y otros elementos clave que pueden impactar la dinámica del comercio electrónico.

Guía de entrevistas

La guía de entrevista fue diseñada de manera exclusiva para expertos en comercio electrónico, proporcionando una estructura precisa para acceder a sus conocimientos especializados. Este enfoque aseguró una exploración detallada de áreas clave y la obtención de perspectivas específicas sobre estrategias de marketing digital, tendencias en comercio electrónico y desafíos del sector. La herramienta permitió una interacción profunda, abordando temas relevantes y proporcionando información valiosa directamente de los expertos. Su utilidad radica en la capacidad para centrarse en aspectos clave del comercio electrónico y ofrecer una comprensión enriquecedora de sus dinámicas.

Google forms

Un Instrumento eficiente y segura para generar cuestionarios de manera ágil. La posibilidad de acceso mediante enlaces facilita la participación de diversos usuarios, y la existencia de un panel para la observación instantánea de respuestas agiliza el desarrollo de encuestas. Este método no solo optimiza la eficacia, sino que también aporta a la disminución de costos al simplificar de manera efectiva la administración y análisis de datos.

SPSS

Este software de análisis de datos fue instrumental en la generación de información estadística detallada. Facilitó análisis estadísticos descriptivos que resumieron y visualizaron datos, destacando especialmente en la creación de tablas de frecuencias y gráficos. Su contribución fue esencial para nuestra investigación al proporcionar representaciones visuales claras y estructuradas.

Validación de Instrumentos.

La guía de entrevista y el cuestionario fueron minuciosamente revisados y aprobados por un profesional en la materia, mientras que los datos se analizaron mediante el programa SPSS, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 3 Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	18

Nota: Resultado de la aplicación de Alfa de Cronbach es superior a 0,7 lo que da fiabilidad y poder ser aplicado.

Capítulo III

Resultado y Discusión

Análisis de Datos

Análisis de Entrevistas

La información recopilada proviene de la aplicación de herramienta de recolección de datos, a través de las entrevistas virtuales realizadas a dos especialistas del tema de investigación.

1. **¿Qué entiende por comercio electrónico?**

Los entrevistados mencionada que el comercio electrónico es una modalidad de ventas centrada en el aspecto digital. A raíz de la pandemia consiguió un a jugué de crecimiento progresivo en la forma de comprar y vender productos o servicios mediante medios digitales. Las pymes en la provincia presentaban en archivo pdf como catálogos y posteriormente evolucionaron y emigraron a las páginas en líneas.

2. **¿Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en los últimos años?**

De acuerdo con el criterio de los entrevistados, en los últimos años la pandemia juego papel fundamental en el ecommerce, el miedo a contagiarse del COVID-19 obligo a buscar alternativas para mantener el estilo de vida que se estaba acostumbrando. Otro punto que se considera es la seguridad que vive el país, las personas prefieren pagar por una transferencia o colocar las tarjetas dentro de algún sitio web como PayPal que le brinda la seguridad necesaria para poder realizar los pago. Además, las tendencias actuales siempre han predominado en el modelo de negocios B2C, sin embargo, se lo adapta al ecommerce mediate plataforma que pertenezca a la empresa o plataformas tercerizadas que permita conectar con la audiencia que está interesada en el producto o servicio.

3. **¿Cuál cree que es la principal motivación para que las personas realicen compras por internet?**

Los entrevistados concuerdan que la motivación para comprar en internet es la optimización del tiempo debido existen modelo de negocio que permite realizar las compras del supermercado desde la comodidad del hogar sin tener que ir al local, mientras puedes realizar distintas actividades. Además de las múltiples ofertas que se presentan en estas plataformas.

4. ¿Considera que los factores culturales y sociales influye en las compras en estas plataformas?

Los entrevistadores consideran que los factores culturales y sociales son influyente al realizar compras, los jóvenes son los que realizan con mayor frecuencia las compras online, mientras que las personas mayores se le dificulta el manejo de la tecnología. Otro factor que mencionan es la educación recibida, que difiere de la educación en entornos urbanos más desarrollados. Estos factores pueden influir en la decisión de una persona de participar en las compras por internet.

5. ¿Qué estrategias se están implementando para aprovechar el poder de la influencia social y las recomendaciones en el comercio electrónico?

Se destaca que la influencia entre personas es una herramienta poderosa que presenta desafíos. En la actualidad, la generación valora más la opinión de una persona en un video que comentarios en Google maps, indicando un cambio en la relevancia de las reseñas. Se resalta la importancia del contenido generado por los usuarios que pueden influir en la percepción de un producto o servicio. Las redes sociales tienen un gran poder hoy en día, tanto los creadores de contenido como las empresas deben utilizarlo de manera efectiva. Se destaca que estas estrategias se han utilizado exitosamente.

6. ¿Cuáles son los factores personales que influye en la adopción y uso del comercio electrónico?

Los entrevistados destacan la realidad económica y social de las personas al determinar sus hábitos de gastos. Existen marcas exclusivas que son apreciadas por quienes tienen la capacidad económica para adquirirla, la preferencia por la exclusividad, juegan un papel en las decisiones de comprar. También se menciona el uso y los temores relacionados con la seguridad.

7. ¿Cuáles son las barreras psicológicas y emocionales que limitan la adopción del comercio electrónico y como se pueden superar?

La generación actual se siente más cómoda con lo digital debido a que creció con la tecnología. La confianza en lo digital se ha construido a pesar de los eventos desafortunados como los fraudes o robos de información. Se aborda la resistencia de algunas personas mayores a utilizar servicios en línea debido a preocupaciones sobre la seguridad de la información personal. La educación es propuesta como una solución para superar las limitaciones. Además,

mencionan que la generación actual, tiende a ser más rápida en la toma de decisiones de compra, influenciado por estrategias de marketing efectivas. La importancia de una estrategia comunicacional efectiva para eliminar el temor y fomentar el uso de las plataformas digitales.

8. ¿Qué estrategias se están implementando para fomentar la fidelidad y la regeneración de compras en el comercio electrónico?

Los entrevistados señala que la fidelización y repetición de compra en el comercio electrónico están vinculadas a las estrategias efectivas de personalización y comunicación constante con los clientes. La personalización va más allá de simples recomendación de productos, abarca experiencias únicas y relevantes para cada clientes. La comunicación a través de diversos canale, incluyendo los correos electrónicos y notificaciones, es crucial para construir relaciones solidadas. La clave radica en ofrecer no solo un producto, sino también una experiencia integral que genere lealtad a largo plazo en un entorno digital competitivo.

9. ¿Cuáles son los desafíos actuales en relación con los medios de pago en el comercio electrónico y como se abordan?

Se mencionan desafíos como la limitada adopción de opciones de pagos electrónicos, atribuida a la falta de educación financiera en la sociedad. La importancia de la educación financiera para promover a adopción de nuevas plataformas y métodos de pago, así como la capacitación del personal y la concientización del público. Además, se sugiere campañas estratégicas de comunicas que origine la forma de pagos electrónicas y destaquen la seguridad.

10. ¿Qué medidas o políticas se están implementando para fomentar el crecimiento y la seguridad del comercio electrónico?

Los entrevistados mencionan la base legal relacionada con el comercio electrónico se enfoca en las políticas que rigen el movimiento de divisas y la necesidad de un cobro reflejado. Las políticas buscan fomentar el crecimiento del comercio electrónico y están orientadas a una mayor utilización como medida fraccionaria de cobro. Se menciona que las políticas actuales en relación con el emprendimiento y el comercio electrónico no son tan complicadas, lo que podría promover su adopción. Se destaca la importancia de entender estas políticas para emprender con éxito y se sugiere que la flexibilidad actual podría ser una respuesta a las necesidades del momento. Además, el avance en la facturación electrónica como un beneficio significativo para el comercio electrónico, agilizando procesos y permitiendo cobros legales de manera eficientes.

Análisis de la encuesta

1. Edad

Tabla 4

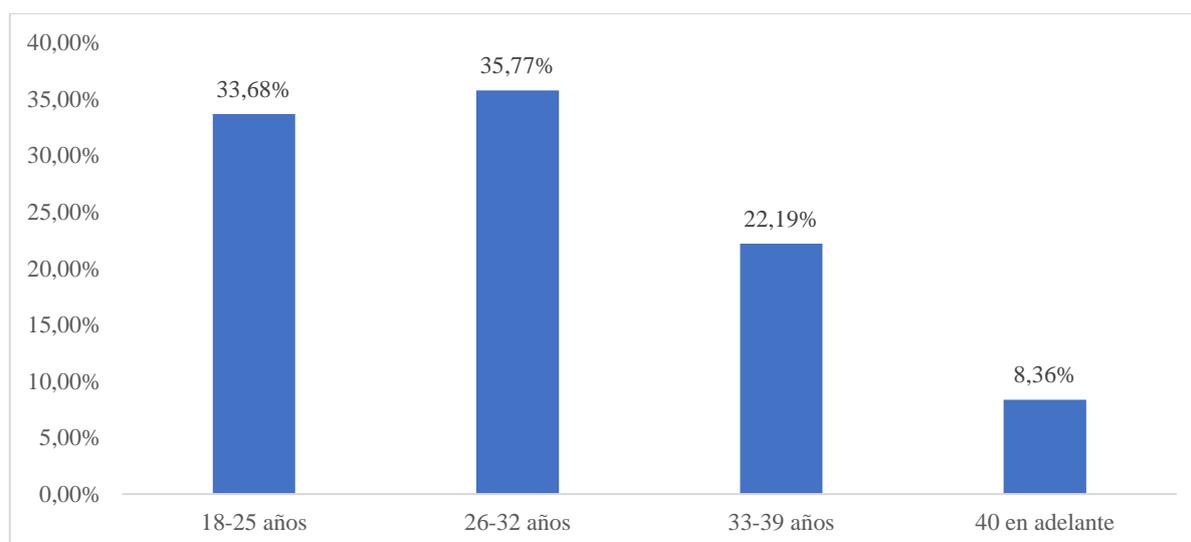
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	129	33,68	33,68	33,68
26-32 años	137	35,77	35,77	69,45
33-39 años	85	22,19	22,19	91,64
40 en adelante	32	8,36	8,36	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes

Figura 1

Edad de los Encuestados



Nota: Encuesta realizada a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 4 y figura 1, la mayoría de los participantes encuestados se encuentra en el intervalo de edades comprendido entre 26 y 32 años. En contraste, hay un grupo reducido con edades superior a 40 años. Esto indica que predominan los jóvenes, quienes muestran interés en participación de las distintas plataformas digitales.

2. Género

Tabla 5

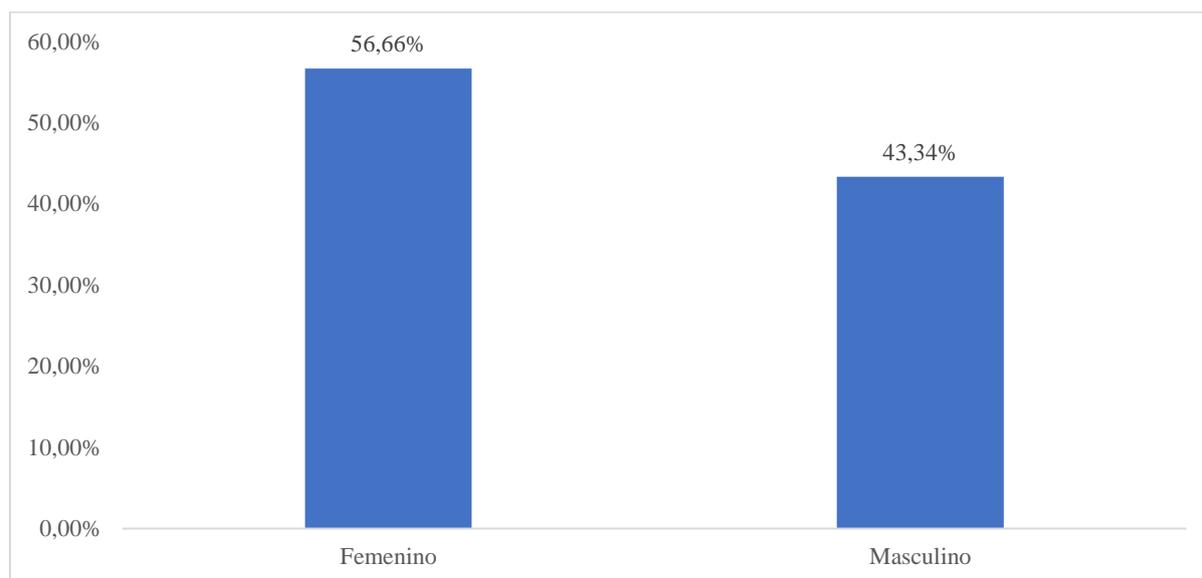
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	217	56,66	56,66	56,66
Masculino	166	47,34	47,34	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizas a clientes

Figura 2

Género de los encuestados



Nota: Encuesta realiza a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 5 y figura 2, se destaca gran parte del género femenino con un 56,66%, compra en comercio electrónico. Mientras tanto el 43,34% es de género Masculino. Estos datos son fundamentales para comprender la composición demográfica de la muestra y pueden ser útiles para orientar estrategias específicas en el comercio electrónico, adaptándose a las preferencias y comportamientos particulares de cada grupo de género.

3. ¿Considera confiables las plataformas de comercio electrónico?

Tabla 6

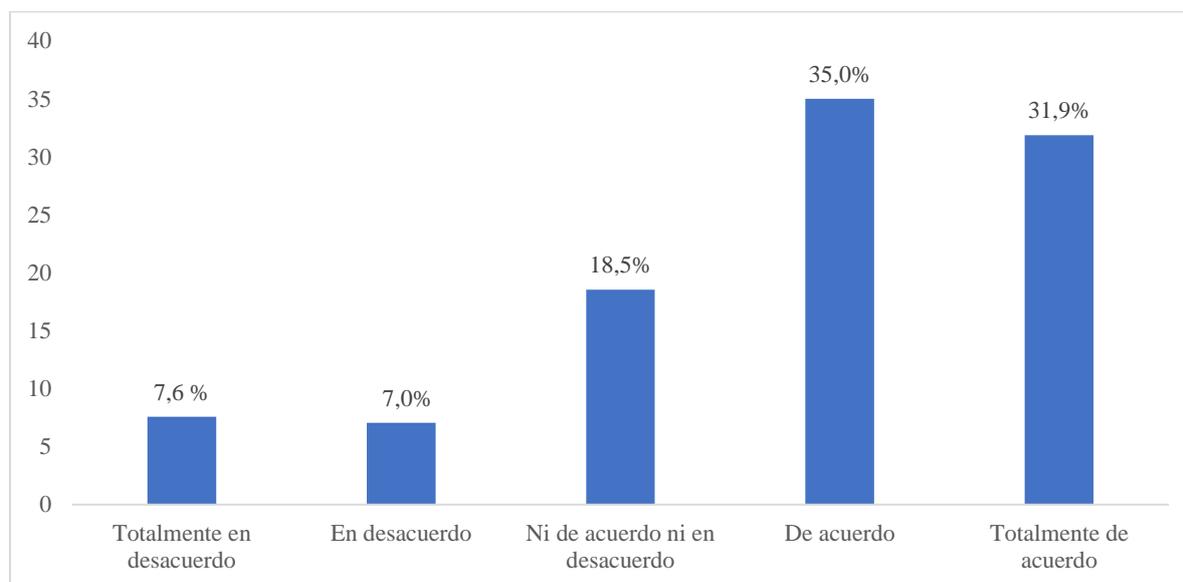
Plataformas Confiables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	27	7,0	7,0	14,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	33,2
De acuerdo	134	35,0	35,0	68,1
Totalmente de acuerdo	122	31,9	31,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 3

Plataformas Confiables



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según los resultados de tabla 6 y 3 figura, la mayoría de la muestra 35,0% considera confiables las plataformas de comercio electrónico, con un 31,9% indicando un acuerdo total. Un 7,6% expresa desacuerdo en cuanto a la confiabilidad de estas plataformas. Estos datos sugieren una percepción general positiva, pero también señalan áreas donde las plataformas pueden trabajar para mejorar la confianza de ciertos segmentos de la audiencia.

4. ¿Considera que los precios en estas plataformas son accesibles?

Tabla 7

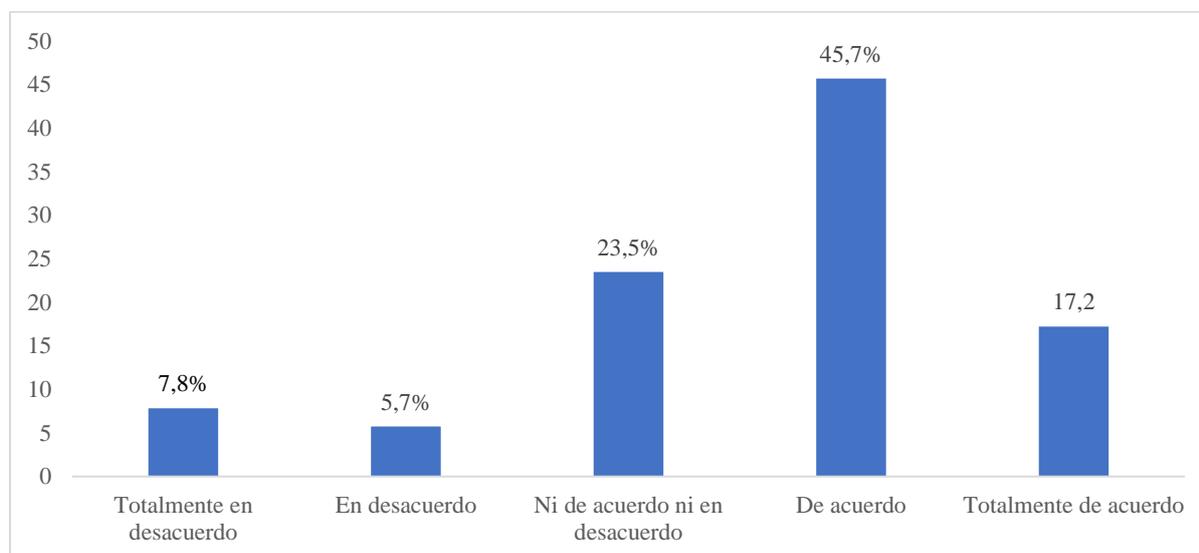
Precios accesibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	22	5,7	5,7	13,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,5	23,5	37,1
De acuerdo	175	45,7	45,7	82,8
Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 4

Precios accesibles



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información obtenida de tabla 7 y 4 figura, la mayoría de la muestra percibe que los precios en las plataformas de comercio electrónico son accesibles, con un 45.7% expresando acuerdo total. Sin embargo, un 23.5% muestra neutralidad en esta percepción, y un pequeño porcentaje (5.7%) está en desacuerdo. Estos datos ofrecen perspectivas sobre los precios, lo cual es esencial para estrategias de fijación de precios y comunicación con los clientes.

5. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico tienen medidas preventivas?

Tabla 8

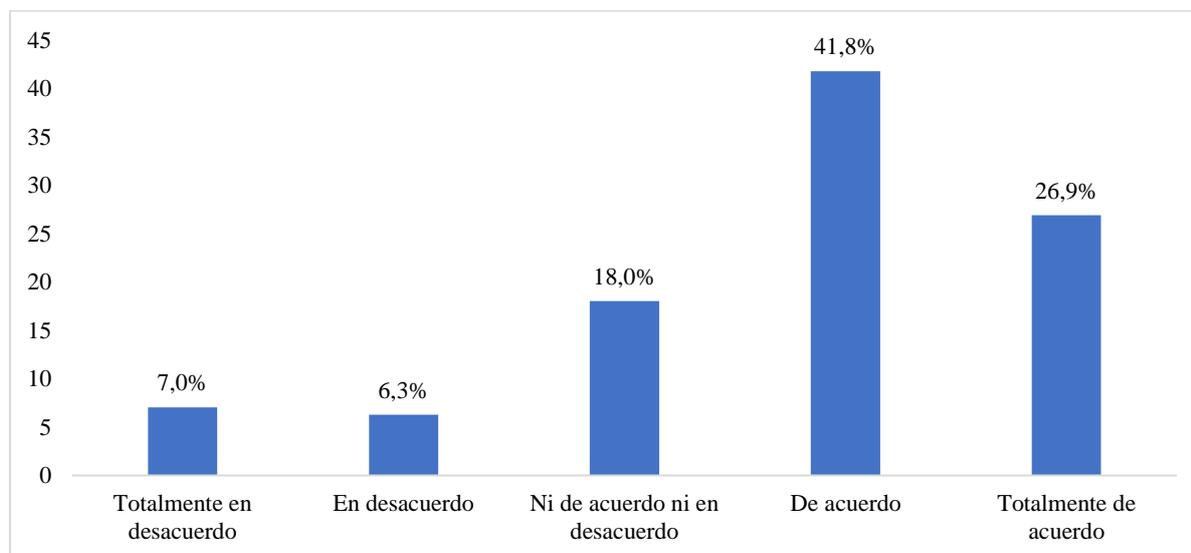
Medidas Preventivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	24	6,3	6,3	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	31,3
De acuerdo	160	41,8	41,8	73,1
Totalmente de acuerdo	103	26,9	26,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 5

Medidas Preventivas



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según los datos que se presenta en la tabla 8 y figura 5, la gran parte de la muestra considera que las plataformas de comercio electrónico tienen medidas preventivas, con un 41.8% expresando acuerdo total. Sin embargo, un 18.0% muestra neutralidad en esta percepción, y un pequeño porcentaje 6.3% está en desacuerdo. Estos datos proporcionan información valiosa sobre la confianza de los usuarios en las medidas de seguridad implementadas por las plataformas de comercio electrónico.

6. ¿Usted utiliza PayPal para realizar pagos virtuales?

Tabla 9

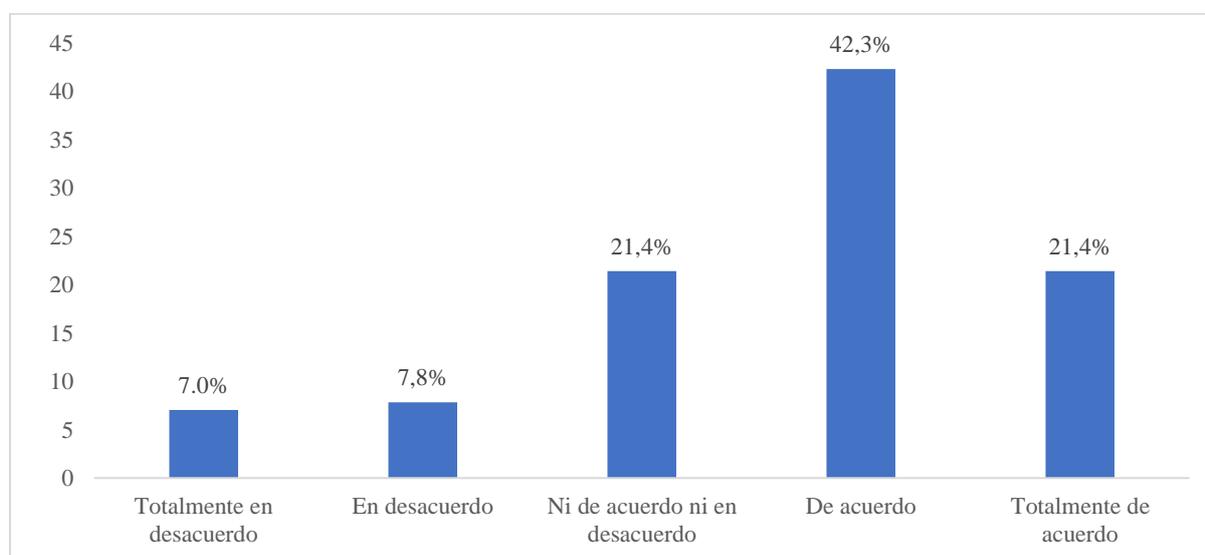
PayPal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	30	7,8	7,8	14,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	21,4	36,9
De acuerdo	162	42,3	42,3	78,6
Totalmente de acuerdo	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 6

PayPal



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información que se presenta en la tabla 9 y figura 6, se destaca que la mayor parte de la muestra utiliza PayPal para realizar pagos virtuales, con un 42.3% expresando un acuerdo total. Solo un 14.9% está en desacuerdo o muestra neutralidad en el uso de PayPal. Estos datos pueden ser relevantes para comprender la preferencia de los usuarios en términos de métodos de pago en entornos virtuales.

7. ¿Usted utilizaría tarjeta de crédito como medio de pagos para adquirir sus productos o servicios?

Tabla 10

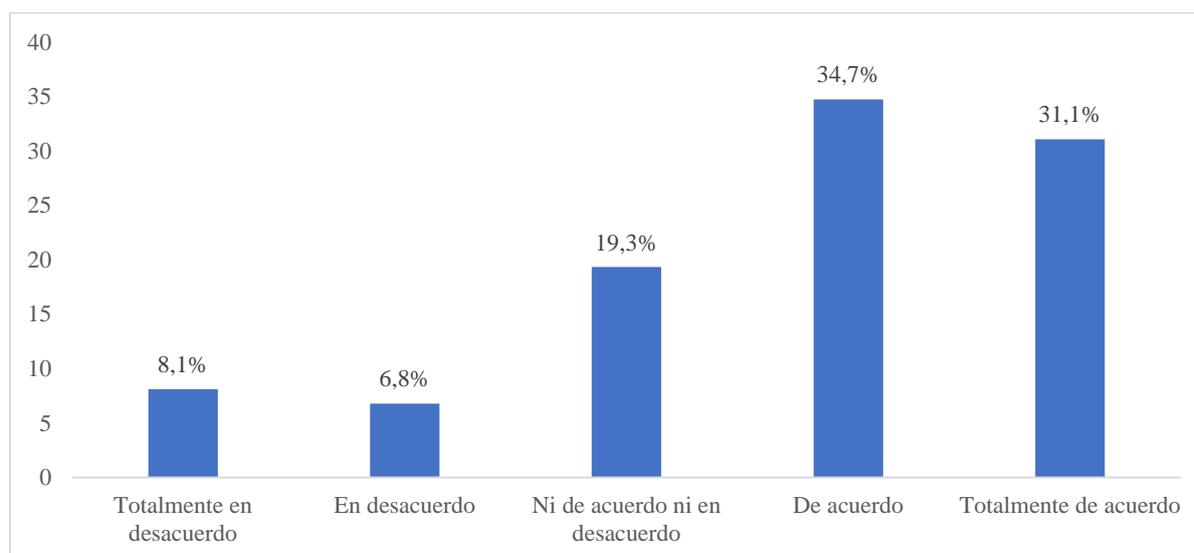
Tarjeta de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	26	6,8	6,8	14,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	34,2
De acuerdo	133	34,7	34,7	68,9
Totalmente de acuerdo	119	31,1	31,1	100,0
	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 7

Tarjeta de crédito



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según la información de la tabla 10 y figura 7, la mayoría de la muestra con un 34,7% y 31,1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar tarjetas de crédito como medio de pago para adquirir productos o servicios. Solo un 6,9 % muestra en este aspecto. Estos datos son relevantes para comprender la disposición de los usuarios hacia métodos específicos de pago y pueden ser útiles en la planificación de estrategias de transacciones electrónicas.

8. ¿Usted utilizaría tarjeta de débito como medio de pagos para adquirir sus productos o servicios?

Tabla 11

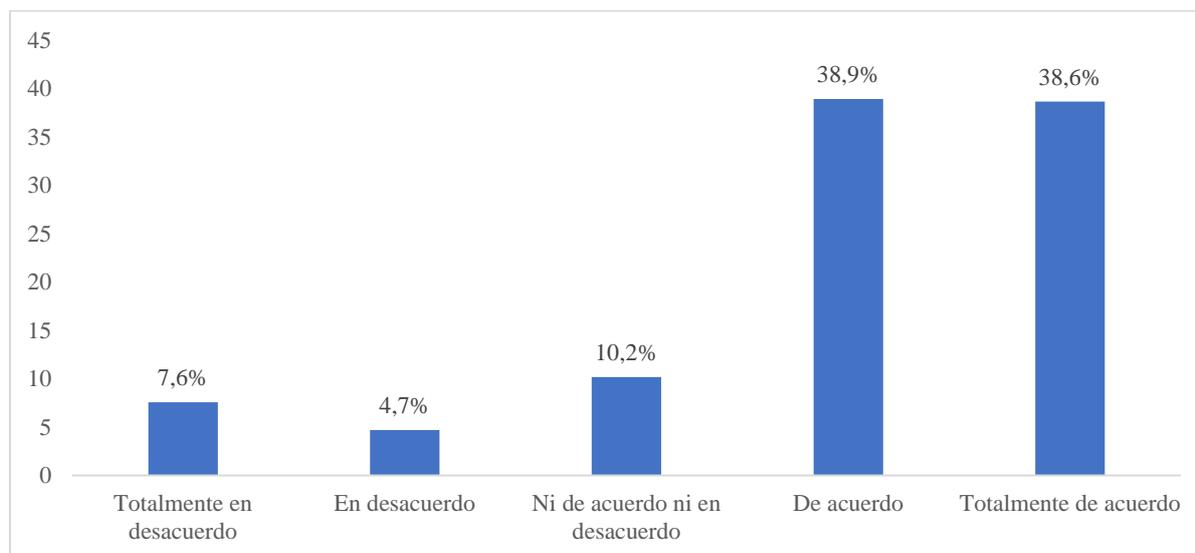
Tarjeta de debito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	18	4,7	4,7	12,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	22,5
De acuerdo	149	38,9	38,9	61,4
Totalmente de acuerdo	148	38,6	38,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 8

Tarjeta de debito



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 11 y figura 8, la mayoría de la muestra con un 38,9% y 38,6% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar tarjetas de débito como medio de pago para adquirir productos o servicios. Solo un 4,7 % muestra desacuerdo en este aspecto. Estos datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los usuarios en términos de métodos de pago, lo cual es relevante para estrategias de transacciones electrónicas.

9. ¿Considera que las MiPymes del cantón La Libertad han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pagos electrónicos?

Tabla 12

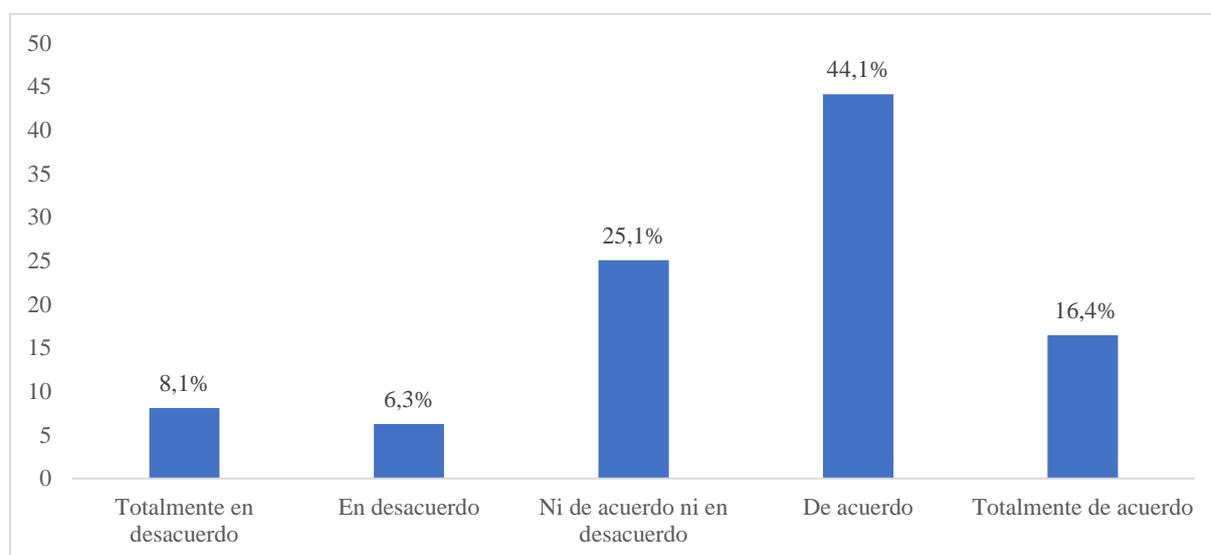
Sistemas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	24	6,3	6,3	14,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,1	25,1	39,4
De acuerdo	169	44,1	44,1	83,6
Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 9

Sistemas de seguridad



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información que se presenta en la tabla 12 y figura 9, la mayoría de los encuestados con un 44,1% está de acuerdo o en que las MiPymes del cantón La Libertad han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pagos electrónicos. Solo un 6,3 % muestra desacuerdo o en esta percepción. Estos resultados sugieren una percepción general positiva sobre el fortalecimiento de la seguridad en los pagos electrónicos en las MiPymes locales.

10. ¿Considera que las MiPymes deben mejorar la seguridad para la privación de datos?

Tabla 13

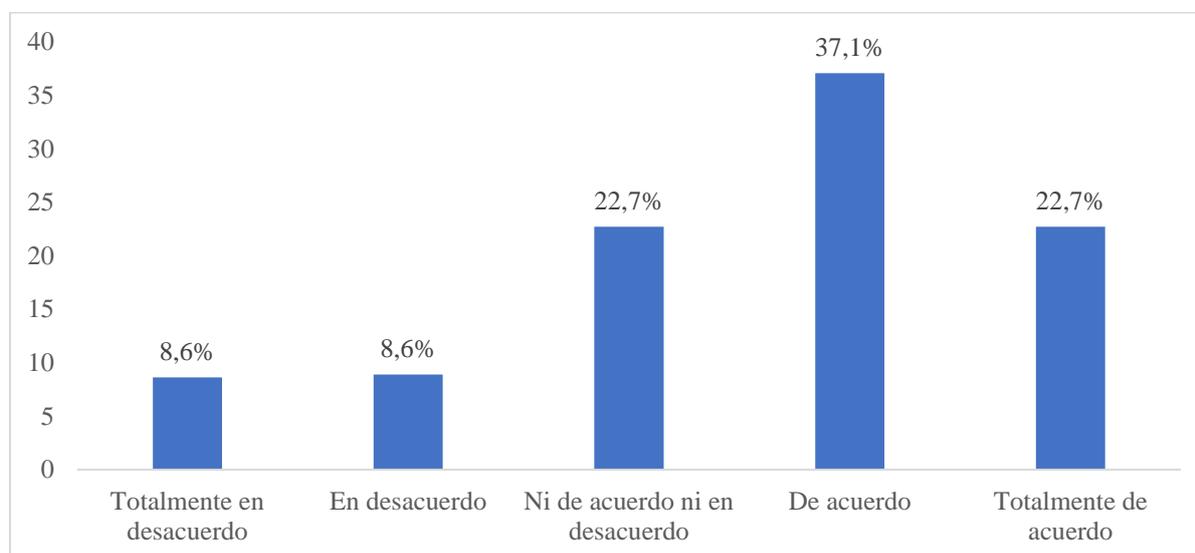
Privacidad de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	34	8,9	8,9	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	40,2
De acuerdo	142	37,1	37,1	77,3
Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,
Total	383	100,0	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 10

Privacidad de datos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Conforme los resultados de la tabla 13 y figura 10, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con un 37,1% en que las MiPymes deben mejorar la seguridad para la privación de datos. Solo un 8,6% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados destacan la importancia que la muestra asigna a la mejora de la seguridad en la protección de datos por parte de las MiPymes.

11. ¿Considera que los factores culturales influyen en las compras en estas plataformas?

Tabla 14

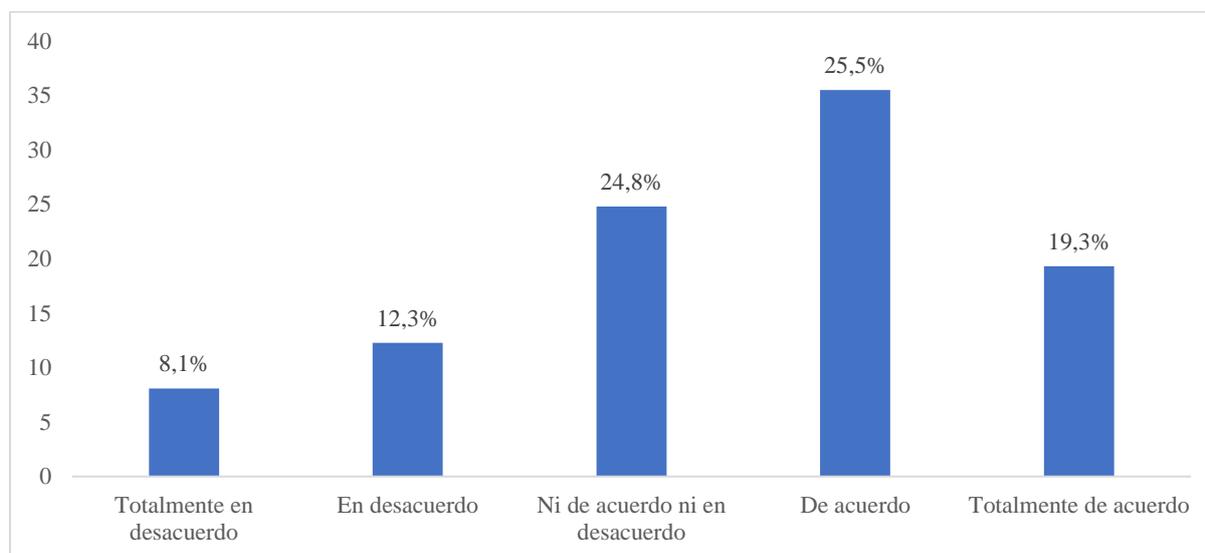
Factores culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	47	12,3	12,3	20,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,8	24,8	45,2
De acuerdo	136	35,5	35,5	80,7
Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 11

Factores culturales



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según la información de la tabla 14 y figura 11, la mayoría de la muestra con un 25,5% y 19,3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los factores culturales influyen en las compras realizadas en plataformas de comercio electrónico. Solo un 8,1% muestra desacuerdo o en esta percepción. Estos resultados indican la importancia que la muestra atribuye a los aspectos culturales en el contexto de las compras en línea.

12. ¿Usted está acostumbrado a realizar compras por internet?

Tabla 15

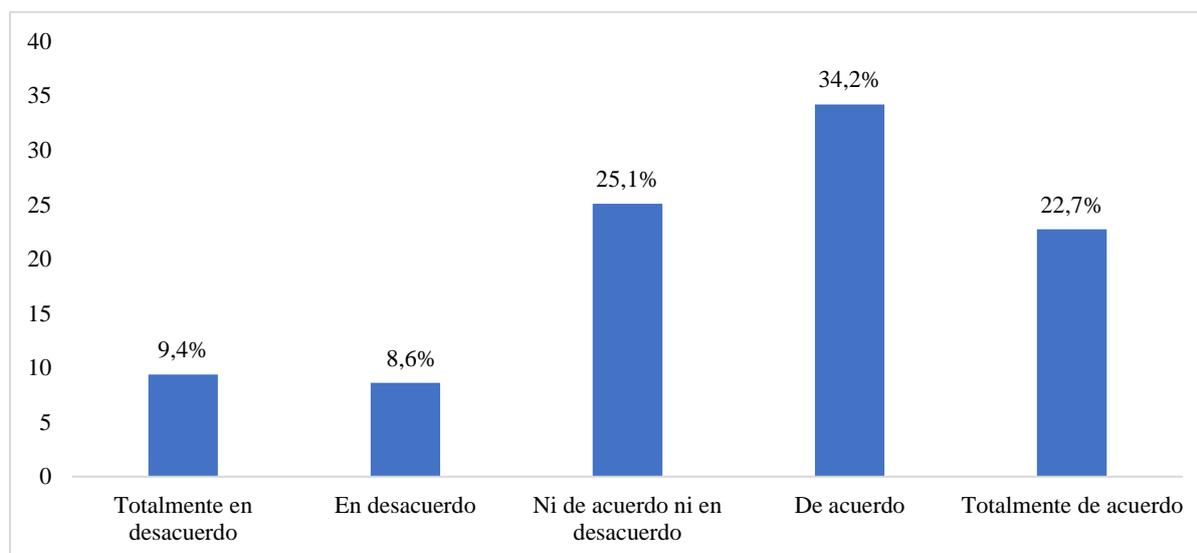
Costumbres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	33	8,6	8,6	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,1	25,1	43,1
De acuerdo	131	34,2	34,2	77,3
Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 12

Costumbres



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 15 y figura 12, la mayoría de la 8,6% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados son relevantes para comprender la disposición del público objetivo hacia el comercio electrónico, lo cual es fundamental para el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas en este ámbito.

13. ¿Usted realiza compra por internet influenciado a su entorno social?

Tabla 16

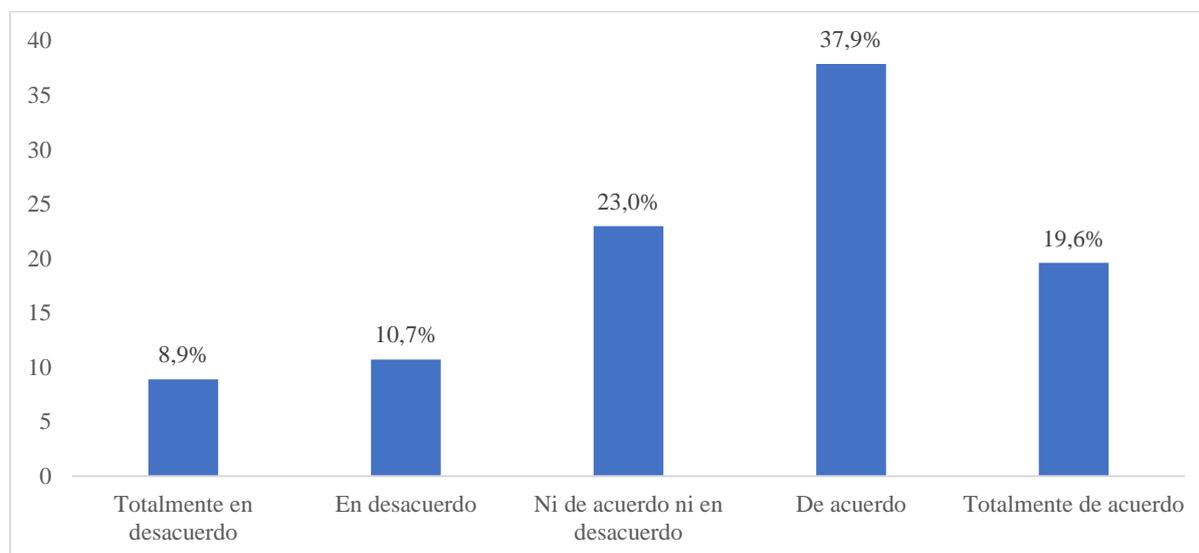
Entorno social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	41	10,7	10,7	19,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,0	23,0	42,6
De acuerdo	145	37,9	37,9	81,4
Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 13

Entorno social



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según los datos que se presenta en la tabla 16 y figura 13, la mayoría de la muestra 37,9% está de acuerdo en que su entorno social influye en sus decisiones de compra por internet. Solo un 10,7 % muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados indican que la interacción social desempeña un papel significativo en las elecciones de compra en línea de la muestra.

14. ¿Usted realiza compra por plataforma digitales influenciado por sus amigos?

Tabla 17

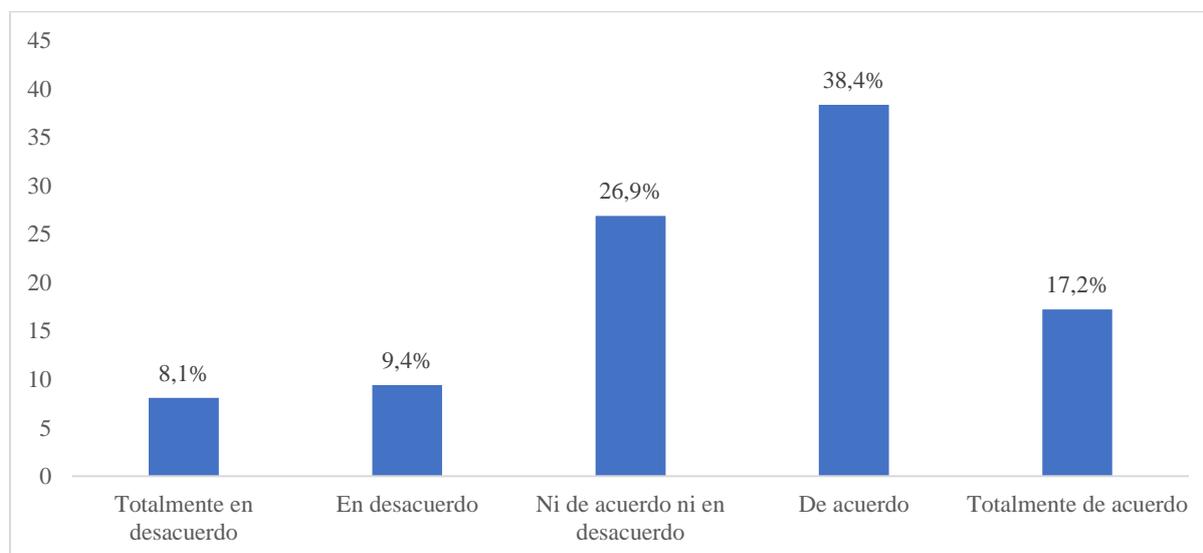
Influencia de Amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	36	9,4	9,4	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,9	26,9	44,4
De acuerdo	147	38,4	38,4	82,2
Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 14

Influencia de Amigos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según los datos que se presenta en la tabla 17 y figura 14, la mayoría de la muestra 38,4% está de acuerdo en que sus amigos influyen en sus decisiones de compra por plataformas digitales. Solo un 9,4% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados indican que las recomendaciones y opiniones de amigos desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra en línea de la muestra.

15. ¿Considera que se debe tener una edad prudente para realizar compras por internet?

Tabla 18

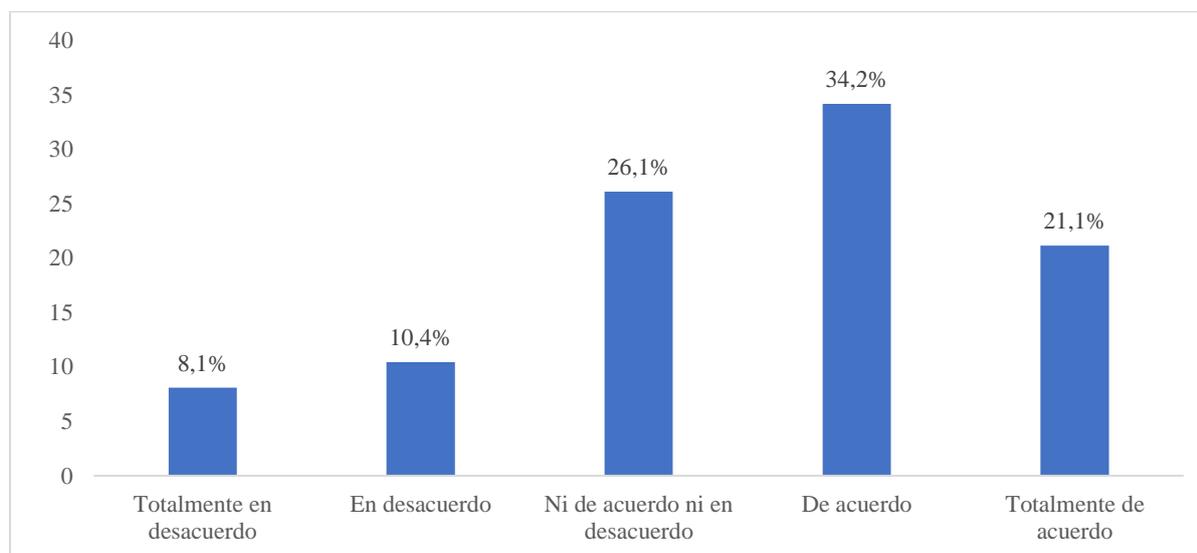
Edad prudente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	40	10,4	10,4	18,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,1	26,1	44,6
De acuerdo	131	34,2	34,2	78,9
Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigido a clientes

Figura 15

Edad prudente



Nota: Encuesta dirigido a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 18 y figura 15, la mayoría de la muestra 34,2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se debe tener una edad prudente para realizar compras por internet. Solo un 8.1% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados sugieren que existe una consideración significativa sobre la edad adecuada para participar en transacciones en línea dentro de la muestra.

16. ¿Realiza compras por internet con relación a su trabajo?

Tabla 19

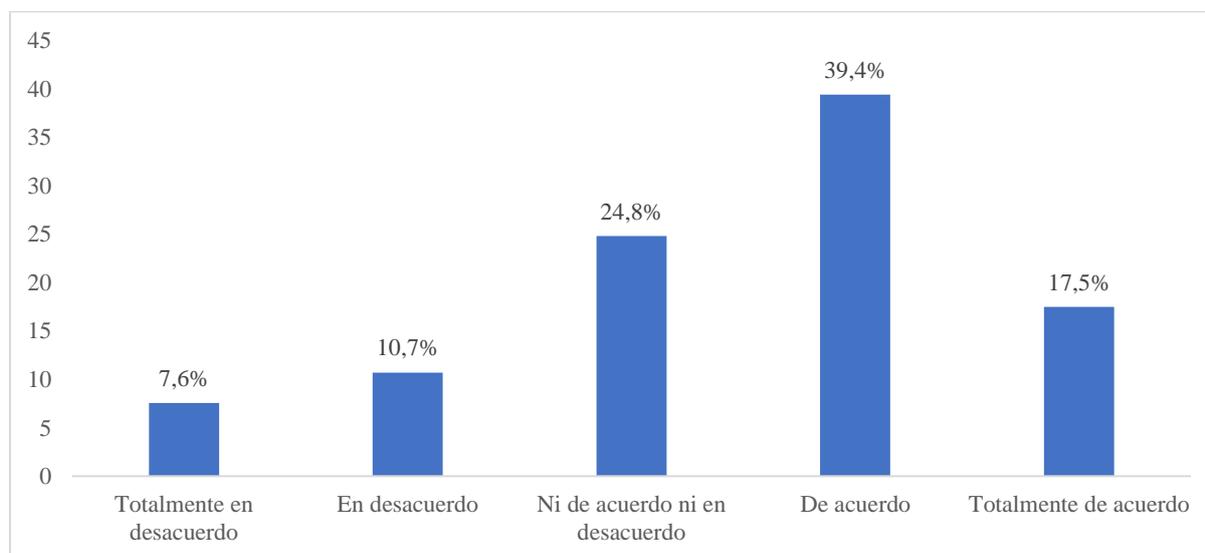
Relación con el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	41	10,7	10,7	18,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,8	24,8	43,1
De acuerdo	151	39,4	39,4	82,5
Totalmente de acuerdo	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 16

Relación con el trabajo



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Conforme los resultados de la tabla 19 y figura 16, la gran parte de la muestra 39,4% está de acuerdo en que realiza compras por internet con relación a su trabajo. Solo un 7,6% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados sugieren una conexión significativa entre las actividades laborales y las compras en línea dentro de la muestra.

17. ¿Realiza compras en plataformas de comercio electrónico porque sus ingresos económicos lo permiten?

Tabla 20

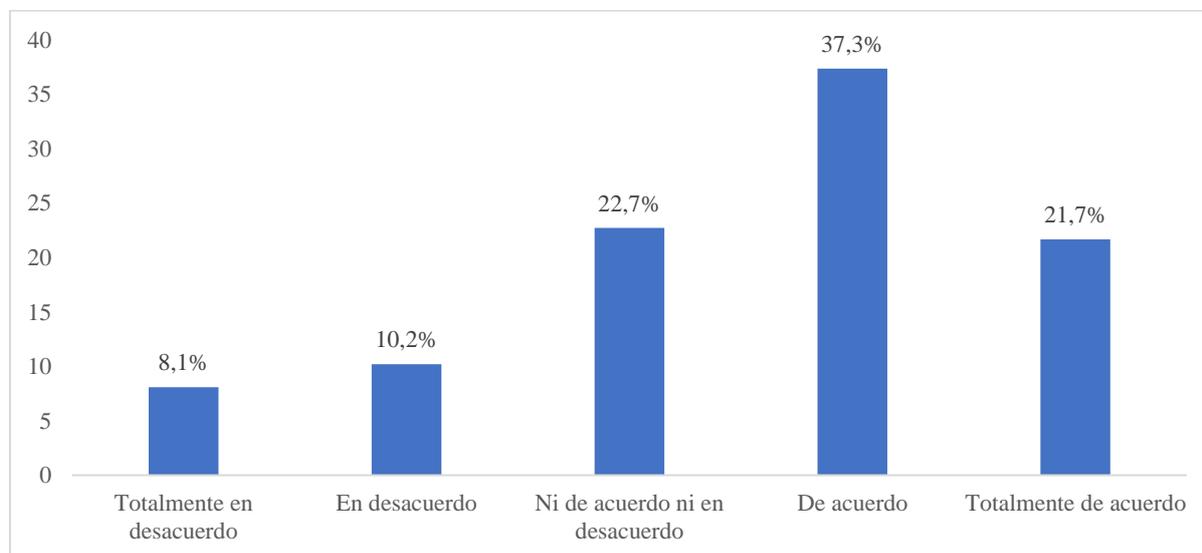
Ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	39	10,2	10,2	18,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	41,0
De acuerdo	143	37,3	37,3	78,3
Totalmente de acuerdo	83	21,7	21,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 17

Ingresos económicos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según la información de la tabla 20 y figura 17, se destaca que el 37,3% está de acuerdo o en que realiza compras en plataformas de comercio electrónico porque sus ingresos económicos lo permiten. Solo un 8,1% muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados indican que la capacidad económica juega un papel significativo en las decisiones de compra en línea dentro de la muestra.

18. ¿Usted siente la necesidad o deseo de siempre comprar por plataformas de comercio electrónico?

Tabla 21

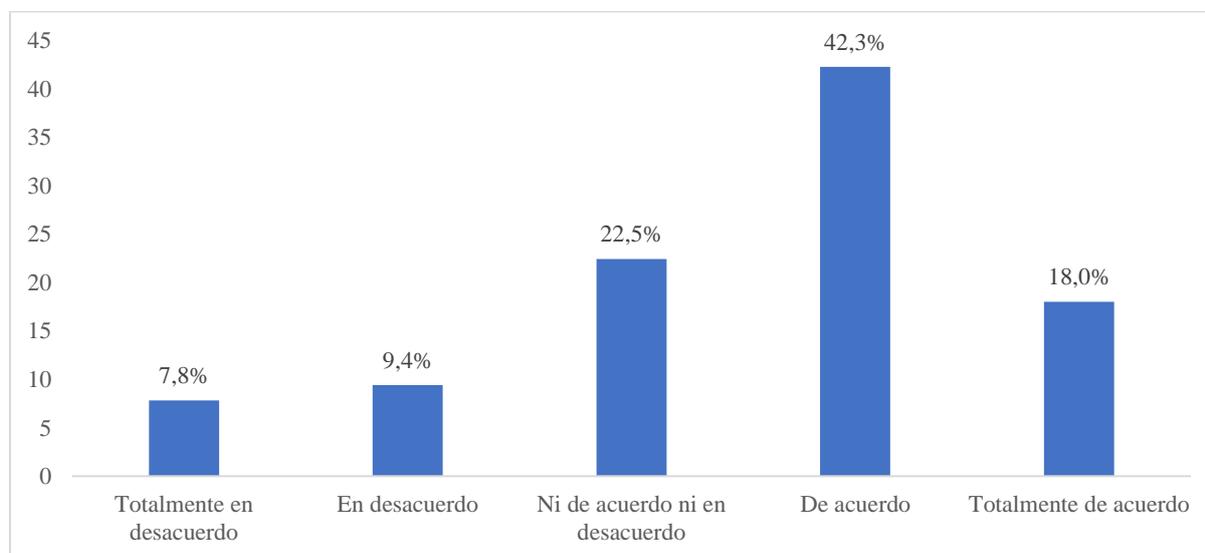
Deseo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	36	9,4	9,4	17,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,5	22,5	39,7
De acuerdo	162	42,3	42,3	82,0
Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigido a clientes

Figura 18

Deseo de compra



Nota: Encuesta dirigido a clientes

Conforme los resultados de la tabla 21 y figura 18, se evidencia que la mayoría de la muestra con un 42,3% está de acuerdo en sentir la necesidad o deseo de siempre comprar por plataformas de comercio electrónico. Solo un 7,8 % muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados sugieren una fuerte predisposición hacia la preferencia por las compras en el internet dentro de la muestra.

19. ¿Usted realiza compra online solamente para sentir satisfacción de recibir un producto?

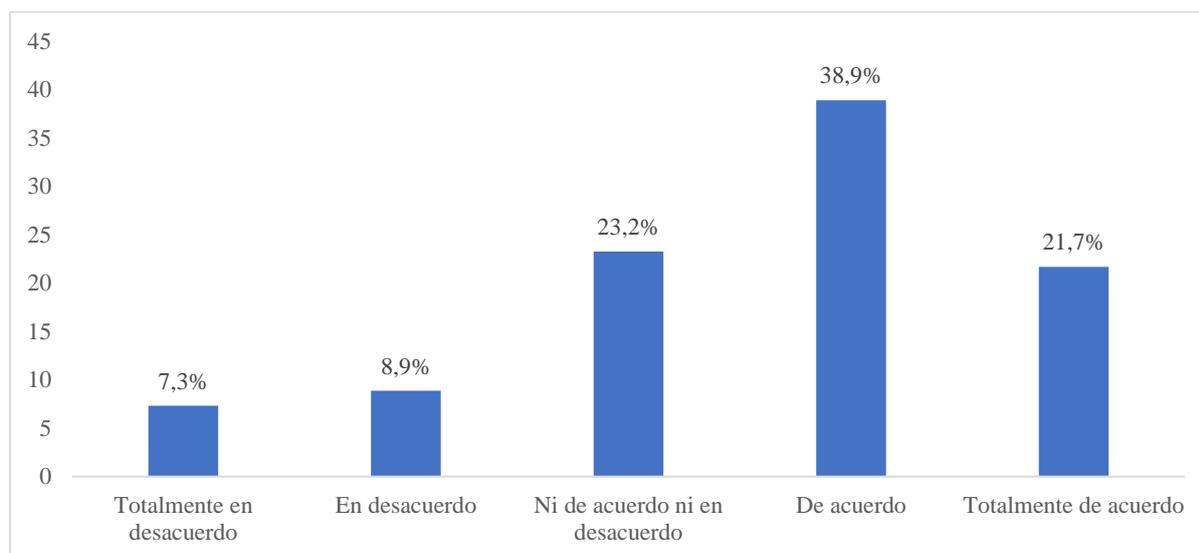
Tabla 22

Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	34	8,9	8,9	16,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,2	23,2	39,4
De acuerdo	149	38,9	38,9	78,3
Totalmente de acuerdo	83	21,7	21,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigido a clientes

Figura 19 *Satisfacción*



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información proporcionada por la tabla 22 y figura 19, se considera la mayoría de la muestra con un 38,9 % está de acuerdo en que realiza compras en línea para sentir la satisfacción de recibir un producto. Solo un 7,3 % muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados indican que la experiencia de recibir un producto es un factor significativo en las motivaciones de compra en línea dentro de la muestra.

20. ¿Usted se mantiene informado y aprende sobre el comercio electrónico?

Tabla 23

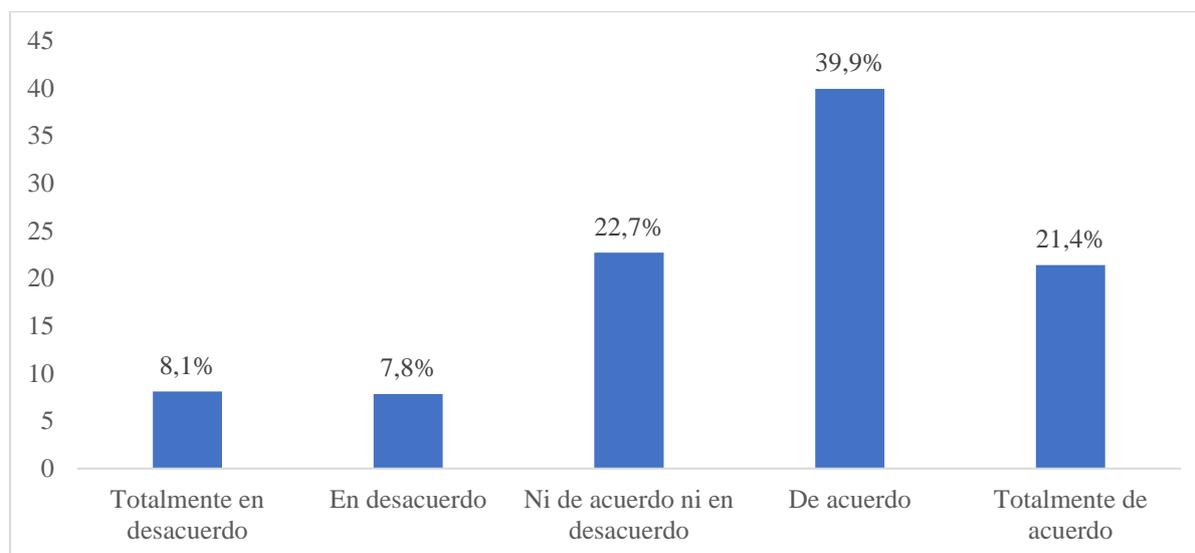
Aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	30	7,8	7,8	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	38,6
De acuerdo	153	39,9	39,9	78,6
Totalmente de acuerdo	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 20

Aprendizaje



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según la información de la tabla 23 y figura 20, se destaca que la mayoría de la muestra con el 39,9% está de acuerdo que se mantiene informada y aprende sobre el comercio electrónico. Solo un 7,8 % muestra desacuerdo en esta percepción. Estos resultados sugieren un alto nivel de interés y participación en el aprendizaje sobre el comercio electrónico dentro de la muestra

Discusión

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo para comprender de qué manera el comercio electrónico ha dejado su huella en el comportamiento del consumidor en las MiPymes del sector comercial en el cantón La Libertad. Este estudio se fundamentó en la recopilación sistemática de información, empleando diversos instrumentos de investigación, respaldados por sólidas bases teóricas y legales que proporcionan el contexto necesario para abordar esta temática. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, respaldados por referencias teóricas y marcos legales, permite ofrecer un análisis comprehensivo y riguroso sobre el impacto del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores en este contexto específico.

La información más destacada obtenida en la **entrevista** evidencia que los entrevistados bien informados tienen una comprensión coherente con la definición convencional de comercio electrónico, considerándolo como una modalidad centrada en lo digital. La transición de las MiPymes a plataformas en línea refleja una adaptación progresiva a las nuevas tendencias, siendo impulsada especialmente por la pandemia.

Además, mediante los datos obtenidos por el especialista se identificó dos obstáculos fundamentales en el ámbito del comercio electrónico: la escasa aceptación de opciones de pago electrónico y la falta de conocimientos financieros. Estos desafíos pueden incidir en la participación de los consumidores en transacciones en línea. La adopción limitada sugiere una preferencia por métodos de pago convencionales, posiblemente debido a la desconfianza en las nuevas tecnologías. La carencia de educación financiera contribuye a la falta de confianza y al entendimiento limitado de los pagos electrónicos. Para hacer frente a estas cuestiones, se enfatiza la necesidad de llevar a cabo campañas educativas y estrategias comunicativas que resalten la seguridad y fomenten la adopción de opciones de pago electrónico. La resolución de estos desafíos demanda un enfoque integral que incluya la promoción de alternativas seguras, la mejora de la educación financiera y el fortalecimiento de la confianza del consumidor mediante estrategias de comunicación efectivas.

Por otra parte, la percepción positiva de las políticas actuales indica una flexibilidad que podría impulsar la adopción del comercio electrónico. La importancia de entender estas políticas, especialmente en términos de movimiento de divisas y facturación electrónica, se subraya como un factor clave para el éxito empresarial. La adaptación estratégica y la continua

atención a la educación y comunicación son esenciales para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades en constante evolución en este sector.

Los resultados obtenidos en la **encuesta** evidenciaron que la elección de estas empresas por parte de la mayoría de los clientes se debe a su interés en productos o servicios específicos. La preferencia por experiencias de compra y ofertas exclusivas es claramente evidente. El desempeño crucial de la oferta específica de productos o servicios en la atracción de clientes destaca la importancia de comprender y capitalizar estas preferencias para lograr el éxito en el comercio electrónico de las MIPYMES en este sector.

La investigación realizada por Gallegos & Chuquihuaccha (2023) con el tema “Comercio Electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurin-2022”. Confirma que el 68,1% tiene confiabilidad en relación con el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Mientras que en la investigación realizada a las MIPYMES del sector comercial se observa que el 35% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 31,9% está totalmente de acuerdo. Estos hallazgos subrayan la importancia de la confianza percibida en el comportamiento del consumidor dentro del entorno específico, la mayoría de los participantes confían en la conducta de los consumidores en el contexto del comercio electrónico

En el trabajo de titulación de Matencio (2022) con el tema “Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022, Se concluyó que los mecanismos de seguridad en el comercio electrónico tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor. Mientras que en esta investigación los mecanismos de seguridad que implementas las páginas electrónicas en el cantón han ido evolucionando de tal manera que brinda una seguridad y retorno al consumidor.

De la misma manera el Vizúete & Manobanda (2023) en su trabajo de investigación con el tema “*Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua*”, resalta la importancia de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. La confiabilidad y seguridad en las plataformas son identificadas como fundamentales para garantizar la fidelidad y retorno de los clientes. Además, se mencionan elementos clave como la atención personalizada, la amplia variedad de catálogos y la accesibilidad a diversas opciones de banca móvil, subrayando su contribución al desarrollo efectivo de las plataformas digitales.

Conclusiones

La investigación concluye que el comercio electrónico ejerce un impacto considerable en el comportamiento del consumidor, manifestado a través de alteraciones en las preferencias de compra, la integración de tecnologías digitales y la búsqueda de experiencias de usuario más eficientes y seguras. Los consumidores expresan una creciente inclinación hacia la conveniencia y accesibilidad proporcionadas por las plataformas en línea, junto con una mayor conciencia y énfasis en la seguridad de las transacciones y la salvaguarda de la información personal. Además, la rápida adaptación a tecnologías digitales, como las aplicaciones móviles y los métodos de pago digitales, destaca la transformación digital en el proceso de compra de los consumidores.

El diagnóstico de la situación actual en el ámbito del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores comprende la identificación de tendencias, desafíos y oportunidades que se convertirán en la base fundamental para la formulación de estrategias futuras. Entre las tendencias sobresalientes se incluyen el creciente énfasis en experiencias personalizadas y la adopción de tecnologías innovadoras. Los desafíos cruciales abordados abarcan la seguridad en las transacciones en línea y la confianza de los consumidores.

La minuciosa exploración de los métodos de pago en el comercio electrónico ha puesto al descubierto su impacto directo en el comportamiento del consumidor. Se enfatiza la importancia esencial de ofrecer una variedad de opciones de pago seguras para adecuarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. Este enfoque no solo optimiza la conveniencia para los consumidores, sino que también establece la confianza necesaria para impulsar transacciones exitosas en el ámbito digital de las MiPymes del sector comercial del cantón La Libertad.

El análisis exhaustivo de los mecanismos de seguridad en el comercio electrónico destaca su considerable impacto en el comportamiento del consumidor. La generación de confianza mediante medidas de seguridad eficaces no solo impulsa la disposición de los consumidores a realizar transacciones en línea, sino que también sienta las bases para establecer relaciones comerciales a largo plazo, especialmente con las MIPYMES del sector comercial del cantón La Libertad. Este enfoque centrado en la confianza no solo fortalece la seguridad en las transacciones, sino que también contribuye al desarrollo sostenible al fomentar la lealtad del cliente y la repetición de negocios.

Recomendaciones

Basándonos en los hallazgos de la investigación, se recomienda a las empresas del comercio electrónico que prioricen la mejora continua de la experiencia del usuario, centrándose especialmente en la conveniencia, accesibilidad y seguridad. Para abordar las cambiantes preferencias de compra, se sugiere que las plataformas en línea desarrollen estrategias personalizadas, aprovechando la rápida adaptación a tecnologías digitales. Asimismo, se sugiere a las empresas a implementar medidas adicionales de seguridad en las transacciones y protección de datos, destacando estas características como elementos esenciales para ganar la confianza del consumidor.

Considerando la identificación de tendencias, desafíos y oportunidades en el ámbito del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores, se aconseja a las empresas que orienten sus estrategias futuras hacia el aprovechamiento de tendencias emergentes, como el creciente énfasis en experiencias personalizadas y la adopción de tecnologías innovadoras. Para superar los desafíos cruciales identificados, se propone prestar especial atención a la seguridad en las transacciones en línea y al fortalecimiento de la confianza del consumidor. La implementación de medidas de seguridad sólidas, la provisión de información transparente sobre las políticas de privacidad pueden ser elementos fundamentales para consolidar la confianza del cliente y asegurar el éxito a largo plazo en el contexto del comercio electrónico.

Se recomienda encarecidamente a las MiPymes del sector comercial del cantón La Libertad prioricen la diversificación de opciones de pago seguras. Este enfoque estratégico no solo mejora la conveniencia para los consumidores, sino que también establece la base esencial para cultivar la confianza necesaria que impulsará transacciones exitosas en el entorno digital. Adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores en términos de métodos de pago permitirá a las empresas locales optimizar sus operaciones y construir relaciones sólidas con su clientela, garantizando así un crecimiento sostenible en el ámbito del comercio electrónico.

Se sugiere enfáticamente que las MiPymes del sector comercial del cantón La Libertad pongan especial atención en implementar medidas de seguridad efectivas. La generación de confianza a través de estas medidas no solo aumentará la disposición de los consumidores para realizar transacciones en línea, sino que también sentará las bases para construir relaciones comerciales sólidas y a largo plazo. La implementación efectiva de medidas de seguridad se presenta como una estrategia clave para asegurar el éxito continuo en el entorno digital de las Mipymes en la región.

Referencias

- Armenta Hurtarte, C., Domínguez Espinosa, A. C., & Cruz del Castillo, C. (2022). *Psicología social mexicana*. Universidad Iberoamericana AC.
- Cárdenas Antúnez, & R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Cisneros Canlla, E. (2020). *E-commerce. Comercio electrónico*. Marcombo.
https://www.google.nl/books/edition/E_commerce_Comercio_electr%C3%B3nico/wExOEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Dalgo Proaño , H. M. (2022). *Protección de datos en el comercio electrónico*. Editorial Ebooks.
- de Audicana Zorraquino, F. G. (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico*. En F. G. Francisco González de Audicana Zorraquino, *Derecho de los consumidores y comercio electrónico* (pág. 37). Wolters Kluwer España.
- Duran, A. (2020). *eCommerce 360o*. En A. Duran. Marcombo.
- González Durán, N., Álvarez Velázquez, E., Salas Benítez, L., Gamboa Soto, F., & Guzmán Obando, J. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor . En N. H. González Durán, E. Álvarez Velázquez, L. Salas Benítez, F. Gamboa Soto, & J. Guzmán Obando, *Proyectos De Investigación 2020* (pág. 134). Palibrio.
https://www.google.nl/books/edition/Proyectos_De_Investigaci%C3%B3n_2020/iGILEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Hernández López , C. (2019). *Medios de pago y financiación internacional*. Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.nl/books/edition/Medios_de_pago_y_financiaci%C3%B3n_internaci/IXbIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Machado Cartagena , A. (2021). *La ruralidad que viene y lo urbano: Un despertar de la conciencia*. Siglo del Hombre Editores.
- Martínez Navarro, G. (2018). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA*. ESIC Editorial.
- Mollá Descals, A. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Ortiz Velásquez , M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum.
- Quinde Sari, F. R. (2021). *Superficie comercial de Tulcán Línea base para alcanzar un mercado local*. Administración de Empresas, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
https://www.google.nl/books/edition/Superficie_comercial_de_Tulc%C3%A1n/G6SLEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez Rodríguez , S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.

- Ruiz Santolaya, A. (2023). *MARKETING DEL VINO*. ESIC Editorial.
<https://doi.org/9788419480729>, 841948072X
- Somalo Peciña , I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. En I. Somalo Peciña. ESIC Editorial.
https://www.google.nl/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/T1dqDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Arenal Laza , C. (2015). *Gestión económica básica del pequeño comercio*. Editorial Tutor Formación.
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6taed.)*. EDITORIAL EPISTEME.
- Asensio, P. A. (2022). *Derecho Privado de Internet*. En P. A. Asensio. ARANZADI / CIVITAS.
https://www.google.nl/books/edition/Derecho_Privado_de_Internet/Tn19EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Barbosa Filho , M. (2018). *Introducción A La Investigación*. Clube de Autores.
<https://doi.org/9788523700782>, 8523700781
- Benavides Loja, J. C., & Avila Rivas, V. A. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *Digital Publisher CEIT* , 6(6), 492-504.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Campos Arenas , A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. 9789582013233, 9582013230.
CÓDIGO DE COMERCIO. (29 de Mayo de 2019).
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* . (25 de Enero de 2008).
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Corredor Lanas, Á. (2017). *WordPress Profesional*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Digital Rights Management: Technological, Economic, Legal and Political Aspects*. (2019). Dirk Günnewig, Eberhard Becker, Niels Rump, Willms Buhse.
- Dominguez Baños, V. J. (2021). *Venta online*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología*. Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/209985>
- Equipo Editorial. (2019). *E-commerce*. Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.nl/books/edition/E_commerce/68jlDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Escudero Aragón, M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

- Escudero Serrano, M. J. (2023). Técnicas de venta y negociación. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ferro Veiga , J. (2020). COMERCIO ELECTRÓNICO Y MÉTODOS DE PAGO. José Manuel Ferro Veiga José Manuel Ferro Veiga.
https://www.google.nl/books/edition/COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO_Y_M%C3%89TODOS_DE_PAGO/Q9bMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gallegos Pillaca, G. D., & Chuquihuaccha Ventura, R. (Junio de 2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín – 2022*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2467>
- García Escobar, G., & Aixa Gálvez Jiménez, A. (2023). Derecho de la publicidad en internet: redes sociales y plataformas digitales. Editorial Aranzadi, S.A.U.
https://books.google.nl/books?id=DYzqEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT262&dq=factor+de+edad+en+la+influencia+de+la+compra+online&hl=es-419&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- García Mendoza, Á., & Jerez Riesco, J. (2015). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788415986348>, 8415986343
- García Sánchez , M. D. (2008). Manual de marketing. ESIC.
https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_marketing/nPppUeF2gOMC?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- González Durán, N. H., Álvarez Velázquez, E., Lázaro Salas , B., Gamboa Soto, F., & Guzmán Obando, J. (2020). *Proyectos De Investigación 2020*. Palibrio.
- Gordillo Rodríguez, M. T., & Fernández Gómez, J. D. (2020). *Branding de comunidades Marcas y colectivos de consumo*. Editorial UOC, S.L.
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). Manual del comercio electrónico . En *Manual del comercio electrónico* (pág. 11). Marge Books.
- Kain, S. (2022). *Aumenta tu Inteligencia Financiera*. Scott Kain.
- Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. (17 de Abril de 2002). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (julio de 10 de 2000).
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Manobanda Siza, M. A. (Marzo de 2023). *Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37744>
- Martín, P. (2018). Comercio electrónico. En P. Martín, *Teletrabajo y comercio electrónico* (pág. 131). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

- MATENCIO ANCO , V. G. (2022). *Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de surquillo, lima, 2022*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2437>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación* Metodología de la investigación. Luis Enrique Pereyra. <https://doi.org/9786078855056>, 6078855050
- Pereyra, L. E. (2022). *Probabilidad y estadística*. Klik. <https://doi.org/9786078780082>, 6078780085
- Pérez, A. (2020). *La seguridad de las redes*. ISTE Editions Limited. <https://doi.org/9781800280380>, 1800280386
- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento 2a Edición*. Ediciones de la U. <https://doi.org/9789587925302>, 9587925300
- Pulido Polo, M., Cano Tenorio, R., & Micaletto Belda , J. P. (2019). La gestión de la Comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas. Egregius Ediciones.
- Rodríguez , K., Ortiz, O., Quiroz , A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones. ESIC Editorial. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=Consumidor+consciente&ots=-tFYHm_j8u&sig=xsG-Ce6yhbJFVytvmrZceRiKeUw#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez Rojas, P. (2020). *La sociedad de los idiotas informados: la crisis planetaria y la humanidad enferma* . Editorial Universitaria.
- Serrano Rodríguez, J. (2020). Estructura y evolución del sistema financiero colombiano y sus principales mercados. Universidad de los Andes. https://www.google.nl/books/edition/Estructura_y_evoluci%C3%B3n_del_sistema_fina/M_N9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Torres Gómez, C. A. (2023). *Venta online*. COMT0108 (2a. ed.). En C. A. Torres Gómez. IC Editorial.
- Wigand. (2019). *Digital Rights Management Technological, Economic, Legal and Political Aspects*. Springer Berlin Heidelberg.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Apéndice

Apéndice 1 *Matriz de Consistencia.*

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
COMERCIO ELECTRONICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS MIPYMES EN EL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023	Formulación del problema	Objetivo General		Modelo de comercio electrónico	-B2 -C2 - C2	Tipo: Descriptivo
	¿De qué forma el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?	Determinar de qué forma el comercio electrónico ha influenciado en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023	Comercio electrónico	Medios de pagos	-PayPal -Pago con tarjeta de crédito - Pago con tarjeta de debito	Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico		Mecanismos de seguridad	-Sistemas de seguridad -Seguridad y Privacidad de datos	Métodos: Método deductivo analítico
	¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?	Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023		Factores culturales	-Costumbre -Influencia social -Entorno social	Población: Habitantes del cantón La Libertad
	¿Cuáles son los medios de pagos en el comercio electrónico que influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?	Identificar los medios de pagos en el comercio electrónico que influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023	Comportamiento del consumidor	Factores sociales	-Amigos -Familia -Sociedad	Técnicas de recolección: Entrevista y encuesta
	¿Qué mecanismos de seguridad del comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023?	Analizar los mecanismos de seguridad del comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023		Factores personales	-Edad -Trabajo -Ingreso económico	Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario
				Factores psicológicos	Deseo de comprar Motivación Aprendizaje	

Apéndice 2 Informe de validación de Instrumentos - Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las Mipymes en el sector comercial del Cantón La Libertad, año 2023".

Autor del instrumento: Karen Pamela Centeno Vera

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Apéndice 3 Informe de validación de instrumentos – Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las Mipymes en el sector comercial del Cantón La Libertad, año 2023."

Autor del instrumento: Karen Pamela Centeno Vera

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Apéndice 4 Certificado de validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

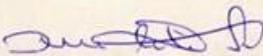
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las Mipymes en el sector comercial del Cantón La Libertad, año 2023". planteado por el estudiante Karen Pamela Centeno Vera, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de noviembre de 2023



Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 5 *Guía de entrevista a especialistas*



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA



Comercio Electrónico y El Comportamiento de Consumidor de las Mipymes en el Sector Comercial del Cantón La Libertad, Año 2023

Objetivo: Se realiza esta entrevista con el fin de obtener información primaria del especialista para el respectivo análisis del caso de estudio.

1. ¿Qué entiende por el comercio electrónico?

2. ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en los últimos años y son las tendencias actuales?

3. ¿Cuál cree que la principal motivación para que las personas realicen compras por internet?

4. ¿Considera que los factores culturales y sociales influye en las compras en estas plataformas?

5. ¿Qué estrategias se están implementando para aprovechar el poder de la influencia social y las recomendaciones en el comercio electrónico?

6. ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la adopción y uso del comercio electrónico?

7. ¿Cuáles son las barreras psicológicas y emocionales que limitan la adopción del comercio electrónico y cómo se pueden superar?

8. ¿Qué estrategias se están implementando para fomentar la fidelidad y la repetición de compras en el comercio electrónico?

9. ¿Cuáles son los desafíos actuales en relación con los medios de pago en el comercio electrónico y cómo se abordan?

10. ¿Qué medidas o políticas se están implementando para fomentar el crecimiento y la seguridad del comercio electrónico?

Apéndice 6 *Guía de encuesta a consumidores del comercio electrónico*



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



Tema: Comercio Electrónico y El Comportamiento de Consumidor de las Mipymes en el Sector Comercial del Cantón La Libertad, Año 2023

Objetivo: Obtener información por parte de los consumidores para la respectiva medición de los indicadores del tema estudiado.

Edad:

18-25	
26-32	
33-39	
40 en adelante	

Genero

Femenino	
Masculino	

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera confiables las plataformas de comercio electrónico?					
2	¿Considera que los precios en estas plataformas son accesibles?					
3	¿Considera que las plataformas de comercio electrónico tienen medidas preventivas?					
4	¿Usted utiliza PayPal para realizar pagos virtuales?					
5	¿Usted utilizaría tarjeta de crédito como medio de pagos para adquirir su producto o servicio?					
6	¿Usted utilizaría tarjeta de débito como medio de pagos para adquirir su producto o servicio?					
7	¿Considera que las MiPymes del Cantón La Libertad han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?					
8	¿Considera que las MiPymes deben mejorar la seguridad para la privación de datos?					
9	¿Considera que los factores culturales influyen en las compras en estas plataformas?					
10	¿Usted está acostumbrado a realizar compras por internet?					
11	¿Usted realiza comprar por internet influenciado a su entorno social?					
12	¿Usted realiza comprar por plataformas digitales influenciado por sus amigos?					
13	¿Considera que se debe tener una edad prudente para realizar comprar por internet?					
14	¿Realiza compras por internet con relación a su trabajo?					
15	¿Realiza compras en plataformas de comercio electrónico porque su ingreso económico lo permite?					
16	¿Usted siente la necesidad o deseo de siempre comprar por plataformas de comercio electrónico?					
17	¿Usted realiza compra online solamente para sentir satisfacción de recibir un producto o servicio?					
18	¿Usted se mantiene informado y aprende sobre el comercio electrónico?					

Apéndice 7 Solicitud de catastro al Cuerpo de Bomberos de Cantón la Libertad



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, miércoles 01 de diciembre del 2023

Señor:
JEFE DE CUERPOS DE BOMBEROS DEL CANTÓN LA LIBERTAD
Mayor (B) Luis Ponce Gil

Estimado señor:

Reciba un cordial saludo, a través de la presente se solicita por favor otorgar a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la UPSE, la información pertinente sobre las **MIPYMES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD**; para ejecutar una investigación sobre su funcionamiento como Trabajo de Titulación a realizarse por el estudiante **CENTENO VERA KAREN PAMELA** del octavo semestre.

Esperando que mi petición tenga una favorable aceptación, quedo de antemano muy agradecida por su gentileza, deseándole éxitos en sus funciones cotidianas.



SABINA VILLÓN PERERO

Atentamente:
Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
Unidad de Titulación de la Carrera
Administración de Empresas.

Apéndice 8 *Respuesta de Cuerpo de bomberos cantón la libertad*

CUERPO DE BOMBEROS DE LA LIBERTAD
 "JOSUE ROBLES BOBERO"
 LA LIBERTAD - SANTA ELENA - ECUADOR



OFICIO No. CBL/105/2023

La Libertad, 1 de diciembre del 2.023.

Señora:

Ing. Sabina Villon Perero, Mgt.

Unidad de Titulación de la Carrera Administración de Empresas

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Ciudad.

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, de todos quienes conformamos el Cuerpo De Bomberos del cantón La Libertad.

El motivo del presente, es para indicarle a usted que, por petición solicitada con oficio S/N, entregado el día 1 de diciembre del presente año, a esta institución sobre el catastro de locales MIPYMES comerciales de la zona céntrica del Cantón La Libertad, adjunto a usted archivo en Excel de los locales ubicados en el cantón, donde se considera únicamente la Razón social, Tipo, Sector, indico que esta información es para el uso exclusivo solicitado y será de su responsabilidad la custodia.

Sin otro particular, suscribo de usted, no sin antes expresarles mi alta estima y consideración.

Atentamente:
 ABNEGACION Y DISCIPLINA


 Myr. (B) Jhon Ponce Gil
 PRIMER JEFE.



CC: archivo.

Dirección: avenida 9 de octubre y calle 23 esquina
 Teléfono: 042785237 - 042785562 Telefax: 042781561
 E-mail: bomberoslalibertad@outlook.com

