



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado de Empresas**

**TEMA: “Centro de comercialización digital para el
sector de electrodomésticos del cantón de Ambato”**

AUTOR: Jonathan Giovanni Criollo Paucar

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de integración curricular “**Centro de comercialización digital para el sector de electrodomésticos del cantón de Ambato**” presentado por el señor **Jonathan Giovanni Criollo Paucar** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de agosto del 2023



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jonathan Giovanni Criollo Paucar**, declaro que, los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

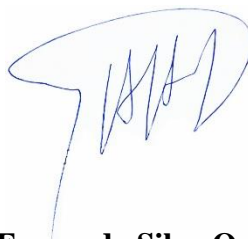


Jonathan Giovanni Criollo Paucar

C.I. 1850182500

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de integración curricular, que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079

Ambato, 30 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jonathan Giovanni Criollo Paucar

C.I. 1850182500

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de título con la mayor gratitud a mis seres queridos y a quienes han servido de pilares en mi trayectoria académica y personal.

A mi madre Dina, por su inquebrantable apoyo, comprensión y ánimos a lo largo del camino recorrido. A enseñarme que en la vida hay que luchar y jamás rendirse ante cualquier adversidad, su amor incondicional han sido el combustible que me ha impulsado a superar cada reto y alcanzar esta meta.

A mis Abuelos Pablo y Alegría, por su esfuerzo y trabajo en apoyarme en cada una de mis decisiones, por darme ánimos cuando las situaciones se complicaban y ser los pilares que me conforman como persona.

AGRADECIMIENTO

En este momento de reflexión y culminación, quiero expresar mi más profunda gratitud a todas las personas que han contribuido a la realización de mi trabajo de tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme estar presente y poder culminar con una de las etapas académicas más importantes y buenas de mi vida.

Quiero expresar mi gratitud a mi tutor al Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, cuya experimentada orientación y perspicaces sugerencias me han ayudado a tener referencias y profundizar en el tema. Su apoyo y retroalimentaciones constantes que han sido necesarias para el crecimiento de este trabajo.

Jonathan Giovanni Criollo Paucar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
Marco Teórico.....	4
1.3. Comercio Electrónico: origen y evolución	4
1.3.1. Comercio.....	4
1.3.2. Comercio Electrónico	4
1.3.3. Clasificación del Comercio Electrónico	5
1.3.4. Ventajas del Comercio Electrónico	9
1.3.5. Desventajas del Comercio Electrónico	10
1.3.6. Importancia del Comercio Electrónico	12
1.3.7. Evolución del Comercio Electrónico	12
1.4. Plataformas digitales.....	14
1.5. Tienda Virtual	15
1.5.1. Modelo de negocio B2C	15

1.5.2. Evolución.....	17
1.5.3. Elementos para el desarrollo de una tienda virtual	18
CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA.....	21
2.1. Materiales.....	21
Recursos Humanos	21
Recursos Institucionales	21
Recursos Materiales.....	22
Recursos Tecnológicos	23
Recursos Totales.....	23
2.2. Métodos	24
2.2.1. Enfoque de Investigación	24
2.2.2. Tipo de Investigación	24
2.2.3. Métodos Teóricos	26
2.2.4. Modalidad.....	28
2.2.5. Población y muestra.....	29
2.2.6. Técnicas e Instrumentos	32
2.2.7. Análisis de la encuesta.....	36
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	56
Evaluación del entorno	57
Propuesta de Valor	60
Soportes	63
Control.....	73
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del comercio electrónico	9
Tabla 2 Recursos Humanos	21
Tabla 3 Recursos institucionales	22
Tabla 4 Recursos materiales	22
Tabla 5 Recursos tecnológicos	23
Tabla 6 Recursos totales	23
Tabla 7 Rangos del Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 8 Fiabilidad de Cronbach	35
Tabla 9 Distribución según género y edad	37
Tabla 10 Alguna vez a comprado por internet	38
Tabla 11 Como se enteró sobre el tema.....	39
Tabla 12 Razón para no comprar.....	40
Tabla 13 Cultura de compra	41
Tabla 14 Métodos de pago.....	42
Tabla 15 Criterio al adquirir un producto o servicio	43
Tabla 16 Sitios nacionales o internacionales	44
Tabla 17 Producto de preferencia.....	45
Tabla 18 Línea de electrodomésticos	46
Tabla 19 Medio para realizar comprar	48
Tabla 20 Satisfacción con el comercio electrónico	49
Tabla 21 Dimensiones de evaluación de la calidad de servicio en línea y satisfacción de clientes	64
Tabla 22 Los Kpi´s del comercio electrónico.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del comercio electrónico en América Latina	13
Figura 2 Medios de compra más utilizado en Ambato	14
Figura 3 Frecuencia de compra de tecnología y electrodomésticos	18
Figura 4 Requisitos para el desarrollo de sitios web	19
Figura 5 PEA según la actividad	30
Figura 6 Distribución según género y edad	38
Figura 7 Alguna vez a comprado por internet	39
Figura 8 Como se entero sobre el tema	40
Figura 9 Razón para no comprar	41
Figura 10 Cultura de compra	42
Figura 11 Métodos de pago	43
Figura 12 Criterio al adquirir un producto o servicio	44
Figura 13 Sitios nacionales o internacionales	45
Figura 14 Producto de preferencia.....	46
Figura 15 Línea de electrodomésticos	47
Figura 16 Medio para realizar comprar	48
Figura 17 Satisfacción con el comercio electrónico	49
Figura 18 Portal web de la Ganga	58
Figura 19 Portal Web de Supermercados AKI	58
Figura 20 Portal web de Marcimex	59
Figura 21 Creación del logotipo	61
Figura 22 Comparativa de modelos.....	62
Figura 23 Realidad aumentada	62
Figura 24 Prototipo del centro de comercialización digital.....	67
Figura 25 Ejemplo realidad aumentada en el hogar	67
Figura 26 Catálogo de productos.....	68
Figura 27 Especificaciones generales del producto.....	69
Figura 28 Visualización del carrito de compra.....	69
Figura 29 Datos de facturación y envío de pedido	70

Figura 30 Métodos de envío	71
Figura 31 Resumen de pedido	71
Figura 32 Información del pedido y cuentas bancarias	72
Figura 33 Lista de pedidos	75
Figura 34 Gestión de pedidos	75
Figura 35 Apartado de comentario	76
Figura 36 Ofertas por tiempo limitado	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a consumidores.....	86
Anexo 2 Validación del instrumento por expertos (Experto 1).....	89
Anexo 3 Validación del instrumento por expertos (experto 2)	90
Anexo 4 Validación del instrumento por expertos (experto 3)	91
Anexo 5 Validación del instrumento por expertos (experto 4)	92
Anexo 6 Supra y subordinación de variables	93

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico, conocido como *e-commerce*, se refiere a toda interacción de compra y venta por medio de internet. Las tiendas virtuales, sitios web o centros digitales, son plataformas en línea que permite que las empresas vendan sus productos o servicios. Tanto el comercio electrónico como las tiendas virtuales han convertido la manera en que las empresas comercializan y lo consumidores adquieren lo que ellos ofertan.

El objetivo de la investigación es diseñar un centro de comercialización digital para el sector de electrodomésticos del cantón Ambato, en la metodología se aplicó los métodos teóricos en la interpretación y análisis de conceptos, las ideas que manifestaron los autores, empírico en la recopilación y análisis de datos presentados en el entorno y estadístico con el uso de herramienta para el análisis y extracción de conclusiones e interpretaciones.

Los resultados obtenidos una vez analizados e interpretados, mostraron respuestas en las que destacan la seguridad como factor clave que tienen los consumidores, así como la oportunidad de establecer el mercado de electrodomésticos de manera digital.

Por lo que, se propuso la construcción de un centro de comercialización para electrodomésticos, en donde, con ayuda de ciertos procesos metodológicos de autores relevantes, se establecieron cuatro etapas con cada especificación para su elaboración, la evaluación del entorno, donde se contempló los factores externos e internos, la propuesta de valor en la que se estableció los factores diferenciadores, el soporte todo referente a la construcción y diseño de la estructura general del centro de comercialización y el control para analizar el comportamiento y funcionamiento de la tienda.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, COMERCIO, CENTROS DIGITALES, ESTADÍSTICO, INTERACCIÓN, CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN.

EXECUTIVE SUMMARY

E-commerce, known as e-commerce, refers to all buying and selling interactions over the internet. Online shops, websites or digital hubs are online platforms that allow companies to sell their products or services. Both e-commerce and online shops have changed the way companies' market and consumers buy what they offer.

The objective of the research is to design a digital marketing center for the electrical appliance sector in the canton of Ambato. In the methodology, theoretical methods were applied in the interpretation and analysis of concepts, the ideas expressed by the authors, empirical methods in the collection and analysis of data presented in the environment and statistical methods with the use of tools for the analysis and extraction of conclusions and interpretations.

The results obtained once analyzed and interpreted, showed responses in which security as a key factor that consumers have, as well as the opportunity to establish the market for household appliances digitally.

Therefore, the construction of a marketing center for household appliances was proposed, where, with the help of certain methodological processes of relevant authors, four stages were established with each specification for its elaboration, the evaluation of the environment, where the external and internal factors were contemplated, the value proposition in which the differentiating factors were established, the support all referring to the construction and design of the general structure of the marketing center and the control to analyses the behavior and operation of the shop. In this sense, a prototype of a digital marketing center was generated so that companies can take advantage of the constant changes in commerce and join the technological era.

KEY WORDS: RESEARCH, COMMERCE, DIGITAL CENTRES, STATISTICIAN, INTERACTION, MERCHANDISING CENTRE.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

En el primer capítulo se recopila información de numerosos estudios que muestran constructos relacionados con el tema y se define los términos comercio electrónico y centro de comercialización digital, así como un soporte teórico a la investigación.

1.1. Antecedentes Investigativos

Las empresas en los últimos años han adoptado su estructura organizacional a las TIC, lo que fortalece la relación entre vendedor y comprador, mediante una herramienta tecnológica denominada *E-commerce* o mejor conocida como comercio electrónico, el que ayuda al usuario a obtener el producto conforme a sus expectativas, lo que permite agilizar la entrega, el pago y control de los bienes comprados (Medina et al., 2011; Zúñiga et al., 2020).

Los negocios son una parte esencial para lograr dinamizar la economía de un país, aquella disciplina se basa en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas, como eje central su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa o emprendimientos. Son ampliamente utilizadas por muchas empresas en sus procesos de comercialización debido a que permiten reducir los costes de estructura empresarial y brindan la posibilidad de externalizar tareas de manera más específica. Esto representa una forma de expandir un negocio sin incurrir en costes excesivos. Además, cabe destacar que constituyen un medio de promoción más económico en comparación con la publicidad convencional, ya que permiten la promoción de los productos a través de la plataforma misma (Sánchez y Peiró, 2019).

En efecto, en el siglo XXI se ha generado un crecimiento sorprendente del comercio electrónico, pues tan sólo en el año 2017 las ventas mundiales crecieron en 13%, que genero un total de \$29 billones de dólares en Europa, Asia y Norteamérica, que son los continentes que más destacan en el comercio electrónico. Actualmente, en Ambato según

la Encuesta de Uso de las TIC y Redes Sociales aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC a nivel nacional, el 23,28% de ecuatorianos dispone de una computadora de escritorio en su hogar, el 28,47% dispone de computadora portátil, 11,17% posee ambas, 35,57% tiene telefonía fija y el 91,01% cuenta con telefonía celular. Este último dato presenta cifras que han tenido un crecimiento promedio de 10,4% entre 2012 y 2017, y entre 2018 y 2019 la variación fue de 0,4% (Unctad, 2019; Valle et al., 2021).

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un centro de comercialización digital para el sector de electrodomésticos del cantón Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un marco conceptual sobre el comercio electrónico y plataformas.
- Diagnosticar la situación actual de comercialización de electrodomésticos de la población de Ambato.
- Establecer un proceso metodológico para la construcción de un centro de comercialización digital.

Marco Teórico

1.3.Comercio Electrónico: origen y evolución

1.3.1. Comercio

El comercio permite que los entes económicos de una sociedad realicen procesos de intercambio de bienes o servicios para satisfacer las necesidades que tiene cada uno de los pueblos. Dentro de un proceso de intercambio el valor que se asigna es el determinante para decidir si se intercambia o no (Guerrero et al., 2022).

Ahora bien, el comercio es considerado como una actividad importante que implica el intercambio de bienes y servicios entre individuos, empresas o países. Por medio del comercio se satisfacen las necesidades y requerimientos de las personas al facilitar el acceso a productos o servicios, así como el impulso de la economía, la creación de empleo y la diversificación de mercados.

1.3.2. Comercio Electrónico

El nacimiento del comercio electrónico se remonta a la década de 1960, cuando se desarrollaron las primeras tecnologías de comunicación en línea, como el correo electrónico y el protocolo de transferencia de archivos (FTP). Sin embargo, el verdadero impulso del comercio electrónico comenzó en la década de 1990, cuando se popularizó el uso de la *World Wide Web* y se crearon los primeros sitios web de comercio electrónico (Zambrano et al., 2021).

En el comercio electrónico intervienen muchos campos del conocimiento científico y tecnológico, como la economía, las comunicaciones, la empresa, los servicios, la educación, las tecnologías de la información y las políticas públicas, entre otros, definiéndose como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información a través de redes informáticas (Marshall, 2008; García, 2020).

Entonces, el Comercio electrónico consiste en la actividad de transferir bienes y servicios, tanto datos, textos, imágenes o videos, de manera comercial a través de medios digitales como la web, aplicaciones móviles o buscadores. A comparación del comercio tradicional, en el comercio electrónico no se requiere una interacción física para hacerlo entre empresas o individuos (Robayo, 2020).

Dicho de otra manera, se asume que es toda transacción que utiliza internet o la web como medio de realizar intercambios de bienes y servicios, lo que implica un tipo de valor entre personas o empresas a cambio de otro bien o de una compensación monetaria. Esta Tecnología supera las fronteras regionales, nacionales y culturales, lo que hace su expansión en el mercado a comercializar sea igual a la cantidad de personas que estén en línea o presentes en Internet, si bien tomara cierto tiempo poder expandirse a nivel global por el cambio de servidores, adaptación al lenguaje, precios el tener la posibilidad lo hace más llamativo y dispersa la incertidumbre que en siglos pasados resultaban imposibles.

1.3.3. Clasificación del Comercio Electrónico

Como manifiesta Aguilar (2019) si tomamos en cuenta a quienes intervienen dentro del comercio electrónico (B) para empresas, (C) el consumidor y (G) podemos evidenciar 5 tipos de comercio electrónico:

- Empresa a consumidor (B2C): Este modelo de negocio es el más frecuente y extendido en la sociedad, por lo que no será difícil entender qué función desempeñan ambos intermediarios. Se centra sobre todo en la compra final en línea por parte de un cliente de un bien o servicio específico a una empresa que ofrece lo que ese cliente busca. Este modelo tiene ventajas que lo han convertido en una revolución mundial, entre las que destacan su facilidad de uso, la posibilidad de comparar productos ofrecidos por varios negocios en línea, la personalización del marketing dirigido a cada consumidor y la reducción de costes de infraestructura por parte de los negocios. Sin ir más lejos, tenemos el ya mencionado ejemplo cristalino que cristaliza un caso B2C impecable: *Amazon*.
- Empresa a empresa (B2B): El modelo que se refiere al intercambio de bienes o servicios entre empresas es el segundo con el que nos encontramos y, para muchos, es el más antiguo de todos. La posibilidad de reducir los costes asociados al mantenimiento de las operaciones empresariales, el aumento de los ingresos resultante y otras capacidades brindan a las empresas una oportunidad que muy pocas están dispuestas a dejar pasar. El ejemplo más común de empresas que se dedican a este tipo de comercio, aquellas que venden sus bienes o servicios a una segunda parte, o mayorista, que luego distribuye y comercializa esos bienes o servicios al consumidor final. En resumen, el objetivo principal de este modelo es la sinergia entre dos empresas, cada una de las cuales tiene algo que ofrecer a la otra en beneficio de ambas.
- Consumidor a consumidor (C2C): Se entiende por este modelo de negocio aquel en el que un individuo realiza una transacción directamente con otra persona a través de una plataforma de Internet en lugar de hacerlo a través de un intermediario. En resumen, los consumidores siempre desempeñarán los papeles de vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio gestionada por una empresa independiente de ambos que actúa como intermediaria. Las suscripciones son un ejemplo de esta operatoria. Sin embargo, dada su reputación como el mayor mercado en línea de suscripciones, eBay se perfila como el mejor ejemplo de este tipo de negocio.

- Consumidor a empresas (C2B): Este modelo es menos popular que los anteriores, pero no por ello deja de ser igual de significativo. Hablamos de la relación que un consumidor mantiene con una empresa, que le proporciona información relevante para el consumidor y el marketing a cambio de un servicio. ¿Qué tipo de información? Por ejemplo, la referida a datos sobre pautas de consumo, preferencias de productos, encuestas en línea, intenciones de compra, etc. En definitiva, este tipo de comercio electrónico, también conocido como subasta inversa, es el opuesto al B2C. En él, son los consumidores los que, como decíamos en el primer párrafo, no sólo venden información a las empresas, sino también sus bienes y servicios a éstas, añadiéndoles valor.
- Empresa/ Consumidor a gobierno (B2G- C2G): Este es el estándar de excelencia cuando se habla de impuestos. La Administración necesita medios para que estas operaciones se realicen de la forma más eficaz posible, al igual que los consumidores y las empresas disponen de modelos que relacionan sus transacciones. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y los diversos formularios que deben presentarse a la Seguridad Social son claros ejemplos de la proximidad de este modelo.

Otro punto de vista de Murillo (2008) como se cita en el proyecto de investigación de Manobanda (2023) considera los siguientes tipos de comercio electrónico:

- Negocio a negocio: Según el estudio, este tipo de comercio electrónico consiste en que una empresa intercambia bienes o servicios con otra. Para ello, es necesario instalar programas informáticos tanto en el servidor de Internet como en las empresas que realizan el intercambio. Por ello, muchas empresas utilizan sus páginas web.
- Negocio a cliente: También se observa que las empresas realizan sus operaciones de venta directamente al cliente. Los grandes distribuidores utilizan su portal para sus ventas en línea. En cuanto a este tipo de comercio electrónico, permite tanto a

las grandes como a las pequeñas empresas mostrar directamente sus catálogos a los clientes y realizar ventas en línea.

- Cliente a negocio: Se trata de la relación entre el cliente y la empresa, ya que es el cliente quien inicia la transacción crediticia. El cliente, o un grupo de clientes, presenta una oferta en línea a la empresa, donde es posible ver sus preferencias, su capacidad de pago y otra información estadística sobre el producto. En otras palabras, el cliente se convierte en el que hace la oferta, y la empresa en la que hace las demandas.
- Cliente a cliente: Se trata de la relación entre dos clientes que podrían denominarse consumidores finales. Se puede decir que el objetivo es facilitar la venta de productos o servicios; se trata de un tipo de anuncios clasificados en línea.

Hay que mencionar que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta crucial para el crecimiento y la expansión de las empresas en la era digital. Existen varias formas de comercio electrónico que se han mencionado en párrafos anteriores y que pueden adaptarse a las necesidades y características de cada empresa. El término Empresa a consumidor se refiere a las transacciones que tienen entre empresas y usuario, que busca la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Por otro lado, el comercio electrónico de empresa a empresa se refiere a las transacciones entre empresas cuando se intercambian bienes, servicios o información a través de plataformas electrónicas. Además, el comercio electrónico de consumidor a consumidor permite a los clientes vender bienes o servicios a otros clientes directamente a través de plataformas en línea para crear una economía cooperativa. Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de comercio electrónico que han transformado la forma en que las empresas se comunican con los clientes y entre sí, con la finalidad de crear nuevas oportunidades y retos en el entorno empresarial moderno.

1.3.4. Ventajas del Comercio Electrónico

Varios autores mencionan que el comercio electrónico presenta varias ventajas que se presenta a continuación:

Tabla 1

Características del comercio electrónico

AUTOR	CARACTERÍSTICAS
(Peña, 2019)	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad para mostrar los productos a los clientes.• Facilidad y eficiencia en la búsqueda de productos.• Ayuda a ahorrar tiempo al momento de realizar las comprar al cliente.• No posee límites geográficos para llegar a las personas.• Incrementa la cantidad de posibles clientes gracias a la visibilidad que otorga el Internet• Permite realizar ventas las 24 horas, cualquier persona puede tener acceso.• Permite tener una tienda virtual con el menor riesgo de diferencia a comparación que un local físico.
(Guerrero et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none">• Mayor facilidad para obtener datos de los clientes para conocerlos mejor.• Facilidad para presentar información de productos por medio de fichas con las especificaciones que más se acoplen con las necesidades del cliente.• Variedades en métodos y medios de pago que se ajusten a las preferencias del cliente.
(Aguilar, 2019)	<ul style="list-style-type: none">• Permite al negocio incrementar las ventas.

- No tiene limitaciones geográficas.
 - Permite agilizar procesos de comprar y entrega.
 - Facilidad y comodidad de compra para los clientes.
 - Mantiene un servicio de 24 horas.
 - Es una oportunidad para crear nuevos negocios y maneras de distribución de productos y servicio.
 - Es de fácil acceso para cualquier persona indistintamente de la zona geografía que se encuentre.
- (Jara et al., 2019)
- Ayuda a mejorar la competitividad y calidad de servicio.
 - Los tiempos de respuesta son rápidos a las inquietudes y requerimientos de los clientes.
 - Permite controlar de mejor manera los pedidos y clientes.

Nota. Elaboración propia

1.3.5. Desventajas del Comercio Electrónico

La falta de recursos, las características del producto, los puntos de venta tradicionales, el desconocimiento del vendedor y otros factores, entre otros, suponen desventajas para el uso del comercio electrónico, ya que no todos los consumidores desean un producto sin antes verlo físicamente. Del mismo modo que las ventas de las tiendas tradicionales se han realizado directamente a los clientes in situ para que puedan inspeccionar los productos en persona, el uso de recursos electrónicos para un vendedor que lo desconoce dificulta que pueda aprovechar las ventajas de las ventas en línea para un público moderno.

Autores como Guerrero et al., (2022) mencionan algunas desventajas que el comercio electrónico puede presentarse para ciertos nichos de mercado:

- **Todo producto se vende por Internet:** Hay algunos productos que, por su propia naturaleza, son más difíciles de vender a través de una tienda en línea ya que no todos los productos pueden venderse en Internet con la misma facilidad. Esto depende de tu nicho de mercado, puede que tengas que esforzarte más que otras personas para impulsar tus ventas de comercio electrónico.
- **Desconfianza en las compras en línea:** Los consumidores presentan esa incertidumbre al momento de realizar cualquier interacción comercial por internet, por el mismo hecho de que al no tener una experiencia como en tiendas físicas, desconfían de ello.
- **Competencia en el comercio electrónico:** Como consecuencia de la digitalización de muchos negocios, ahora hay mucha más competencia en el comercio electrónico que hace unos años. Esto supone una desventaja para los nuevos empresarios que quieren lanzar un negocio en línea, porque carecen de los conocimientos necesarios para gestionar eficazmente las estrategias de venta en línea cuando compiten con un mercado ya establecido que conoce bien ciertas técnicas y dispone de una valiosa base de datos para fines de marketing.
- **Riesgo de hackeo:** Una de las desventajas más arriesgadas de hacer negocios por Internet es que cada vez que se abre una nueva tienda en línea, los hackers la convierten en un objetivo. Busque fallos en el software que la tienda utiliza para llevar a cabo su actividad comercial, convirtiéndolo en un riesgo al que suelen estar expuestas todas las empresas que se benefician del comercio electrónico, sin embargo, para reducir este riesgo, existen plataformas virtuales que son extremadamente fiables y ofrecen servicios de construcción de una página adecuada al portal y un soporte técnico fiable y de calidad.
- **Fallas en programas virtuales:** Otro inconveniente del comercio electrónico es que, de vez en cuando, el sitio web o el servidor se caen, lo que hace imposible que los clientes completen sus compras. Esto se traduce en una pérdida de ventas

mientras el sitio web está inactivo, por lo que es importante contratar a un proveedor de servicios de calidad. En el mundo real, este fallo ha afectado a todos los negocios de comercio electrónico, desde el más pequeño al más grande. Por lo que, se aconseja revisar la página con frecuencia y evaluarla para evitar situaciones en las que se pierdan ventas por esta causa. (Guerrero et al., 2022).

1.3.6. Importancia del Comercio Electrónico

Este modelo ha tomado importancia en el transcurso del tiempo y aún más con la emergencia sanitaria del COVID- 19. En Ecuador, aunque el modelo del comercio electrónico resulta atractivo no se ha consolidado del todo debido a factores de credibilidad y desconfianza por que los clientes suelen temer ser víctimas de estafas y, además, existe una baja inmersión en el uso de internet en algunos sectores de la población, por lo que todavía se mantiene la costumbre de acudir presencialmente para realizar una compra. No obstante, la crisis sanitaria ha impulsado al mercado del país a adentrarse aún más en el comercio electrónico, presentándolo como una alternativa de compra y venta para los ecuatorianos (Zambrano et al., 2021).

El Comercio electrónico nos permite comprar en cualquier lugar y en cualquier momento, ya sea desde un ordenador o dispositivo móvil, ya sea desde nuestra casa, el automóvil, el trabajo o cualquier lugar donde nos encontremos. Esto lo convierte en un mercado accesible y cómodo que minimiza los costos de transacción y reduce el esfuerzo cognitivo que implica el proceso de compra para el individuo.

1.3.7. Evolución del Comercio Electrónico

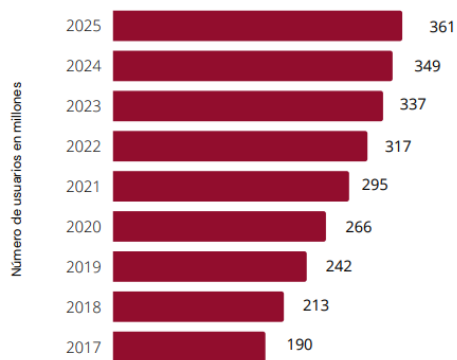
En el mundo

En América Latina existen aproximadamente 300 millones de consumidores digitales, y se espera un crecimiento de más del 20% en esta región para 2025. Aunque la adopción del comercio electrónico es más lenta que en otras regiones emergentes, se prevé que las ventas minoristas en línea en América Latina se dupliquen de aquí a 2025.

Según Statista (2022) se prevé que en 2022 América Latina tendrá cerca de 294 millones de usuarios de comercio electrónico. Se prevé que este número aumente un 22% entre 2021 y 2025, lo que se traducirá en 360 millones de usuarios en toda la región.

Figura 1

Evolución del comercio electrónico en América Latina



Nota. Se muestra la evolución del comercio electrónico de 2017 al 2025 según Statista (2022).

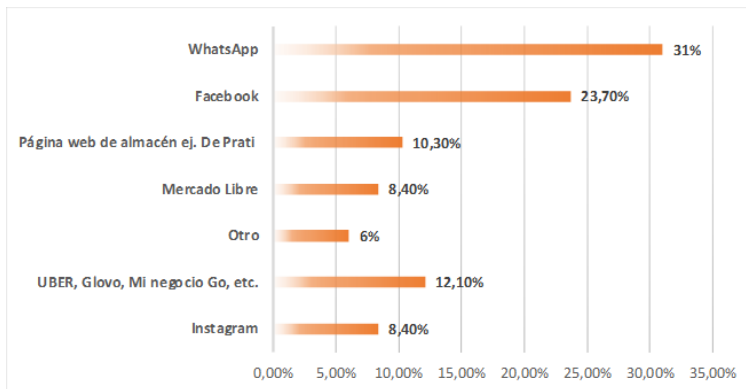
En Ambato

Las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Ambato se realizan a través de diversos canales, entre ellos sitios web de locales comerciales, apps de compras, páginas de *Facebook*, *Instagram* y otros sitios web. La plataforma más popular es claramente *WhatsApp*, seguida de *Facebook* con 31% y 24%, respectivamente. Además, hay

evidencia de actividad comercial a través de aplicaciones como Glovo, UBER, PedidosYa, y otras, así como sitios web específicos de tiendas como ETEFASHION, DePrati, FYBECA, etc (Valle et al., 2021).

Figura 2

Medios de compra más utilizados en Ambato



Nota. Adaptado de Valle et al., (2021), esta figura muestra los medios de compra más utilizados en Ambato

1.4. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son un tipo de comercio electrónico basado en disponer de un catálogo de productos y un sistema de apoyo a las transacciones de compraventa. Se clasifican en función del número de catálogos, el número de vendedores y el número de compradores. Debido a la importante reducción de costes organizativos que suponen este tipo de plataformas, hemos descubierto un gran número de empresas que las utilizan en sus procesos de comercialización (Sánchez, 2019).

Las plataformas digitales son espacios que permiten la comunicación entre clientes y vendedores con el propósito de transmitir ideas y obtener respuestas, actualmente una

plataforma digital busca que las organizaciones sean accesibles para los clientes en caso de que tengan algún interés por igual.

1.5.Tienda Virtual

La tienda virtual se destaca por contar con un único catálogo de productos y estar orientada hacia un vendedor principal, mientras que el número de compradores puede variar. Su función principal consiste en albergar el catálogo de una empresa, dar a los clientes la posibilidad de realizar compras directamente a través de la plataforma e incluir el proceso de pago correspondiente (Sánchez, 2019).

Como se menciona una tienda virtual es un espacio donde existe un comercio de bienes y servicios de manera digital esto se consigue gracias al desarrollo y evolución que ha tenido el internet a lo largo de los años lo que ha impulsado a varias empresas el crear tiendas de compra en línea, por lo que estas compras dan ventaja a quienes se arriesgan por esta decisión.

1.5.1. Modelo de negocio B2C

Este modelo es el más utilizado por la sociedad que se enfoca en la compra en línea de productos y servicios por parte del consumidor final a una empresa o negocio se caracteriza por la compra al por menor y es uno de los más conocidos y utilizado a nivel mundial.

Para Ramírez (2019) este modelo presenta distintos tipos de negocios B2C cuyo fin es el reconocer el tipo de cliente al que se dirige cada uno de estos negocios:

- **Tienda minorista en línea:** Salvo por el hecho de que los clientes deben conectarse a Internet para ver sus productos y examinar sus inventarios, este tipo de tienda es comparable a las tiendas físicas comunes. Un ejemplo de ellas es Amazon, una de las empresas con más experiencia y reconocimiento mundial. No obstante, algunas pequeñas tiendas suelen añadirse a las tiendas físicas, mientras que otras sólo operan en línea. Otras variantes de este tipo de tienda son los catálogos en línea y las ventas directas del fabricante realizadas a través de Internet. Desde otra perspectiva son las tiendas virtuales tradicionales que ya conocemos en donde adquirimos algún bien y servicio por medio del Internet.
- **Proveedor de comunidades:** Son sitios que proporcionan un entorno en línea en el que personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender bienes), compartir intereses, fotos y vídeos, comunicarse con otras personas que compartir sus puntos de vista y obtener información para sus intereses. Este tipo de comunidades abogan por la creación de espacios rápidos y sencillos de gestionar donde los usuarios puedan hablar de sus intereses y experiencias. Desde esta perspectiva, puedo decir que los proveedores de servicios comunitarios son lugares donde los usuarios de diversas localidades pueden conectarse, intercambiar las cosas que necesitan sin tener que salir de casa y, al mismo tiempo, les permiten compartir sus ideales
- **Proveedor de contenido:** Este tipo de comunidad difunde información de propiedad intelectual como libros, música, fotografías, textos y obras de arte digitales. Reciben dinero mediante el pago de una cuota de suscripción. Utilizan el sistema de micro pagos porque ya es un método de transacción rentable.
- **Portal:** El término "portales" se refiere a sitios web que ofrecen a los usuarios diversas herramientas de búsqueda en la red, así como paquetes integrados de contenidos y servicios en una única plataforma. Estos sitios web reciben financiación de anunciantes que promocionan sus productos y servicios. Hay muchos portales de buscadores, pero los cinco primeros (*Google, Yahoo!, MSN/Bing, AOL y Ask.com*) acaparan más del 95% de todo el tráfico de

buscadores. Esto se debe a que los sitios web pioneros inspiran más confianza a los usuarios.

- **Corredor de transacciones:** Estos sitios web gestionan las operaciones que los usuarios envían en persona, por teléfono o por correo electrónico. Se utilizan sobre todo en los sectores financiero, de viajes y de búsqueda de empleo. Su principal atractivo es el ahorro de dinero y tiempo, aunque también suelen ofrecer información y opiniones sobre los servicios que ofrecen.
- **Generador de mercado:** Se enfoca en la construcción de un entorno virtual donde compradores y vendedores puedan conectarse, mostrar sus bienes y servicios, buscar artículos concretos y fijar precios. Cuando la *web* no existía los creadores de mercados se veían obligados a hacer negocios y comunicarse en persona.
- **Proveedor de servicio:** Se ocupan de prestar diversos servicios en la *web*. Utilizan muchos modelos de entrada, cobran por las suscripciones, los anuncios o la recopilación de información personal. El valor de los proveedores de servicios reside en la variedad de alternativas valiosas, prácticas, asequibles y rápidas que ofrecen a los clientes.

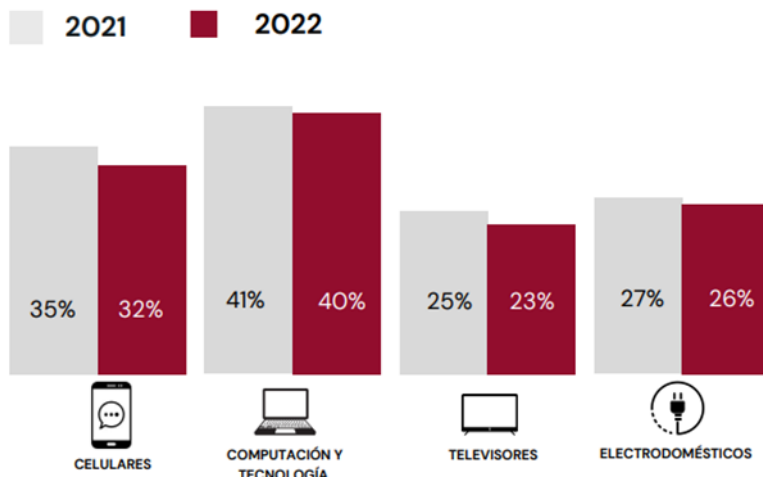
1.5.2. Evolución

Registros de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2021) indican que el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador ha experimentado un notable incremento en el país, que se refleja tanto en el número de operaciones como en los montos de compra. Durante el primer semestre del 2022, las ventas generadas por operaciones digitales representan el 55% en número y 56% en monto respecto al año anterior. Además, posterior a la flexibilización de medidas sanitarias, un 91% de los encuestados afirmó realizar compras, frente al 85% durante la crisis sanitaria. Sin embargo, este incremento ocurre en niveles de compras ocasionales.

El siguiente gráfico comparativo muestra la frecuencia de compra de tecnología y electrodomésticos que ha tenido la población del Ecuador con respecto a los años 2021 y 2022.

Figura 3

Frecuencia de compra de tecnología y electrodomésticos



Nota. Frecuencia de compra en el Ecuador del año 2021 hasta el 2022 según CECE (2022)

1.5.3. Elementos para el desarrollo de una tienda virtual

Herrera (2019) manifiesta que los requisitos que se deben tener presente para el desarrollo de una tienda virtual se componen de 7 aspectos plasmados en el siguiente gráfico:

Figura 4

Requisitos para el desarrollo de sitios web



Nota. Adaptado de Herrera (2019), esta figura muestra los requisitos para el desarrollo de sitios web

Para Guzmán y Ruiz (2015) como se cita en Ramírez et al., (2019) los elementos de una tienda virtual son:

- Catálogo de productos
- Carrito de compra de los productos en un pedido
- Pasarela de pago
- Buscador de productos
- Atención al cliente
- Informes de situación
- Personalización de la tienda y diseño
- Seguimiento

En primer lugar, la estructura y el diseño de la tienda deben ser atractivos, intuitivos y fáciles de usar, para que el usuario tenga una experiencia fluida. Además, es crucial contar con un catálogo de productos completo y bien organizado que incluya descripciones exhaustivas e imágenes de alta calidad de cada artículo. Además, un sistema de seguimiento de pedidos seguro y eficaz es esencial para agilizar los procesos de compra y cierre de transacciones. La aplicación de medidas de protección de datos y encriptación debe priorizar la seguridad de los datos y la privacidad de los clientes. Por último, pero no por ello menos importante, el servicio de atención al cliente desempeña un papel clave al ofrecer varios canales de comunicación y proporcionar soluciones rápidas y eficaces a las consultas y problemas. En conclusión, una tienda virtual de éxito debe combinar un diseño

atractivo con un catálogo completo, un sistema de pago seguro y un excelente servicio de atención al cliente para ofrecer una experiencia de compra positiva e inspirar confianza a los usuarios.

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

Como menciona Martínez Benítez et al., (2016), la metodología permite al lector comprender los métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la investigación. Del mismo modo, Baena (2017) manifiesta que se considera la sección intermedia del plan, lo que significa que incluye una descripción detallada, un análisis y una evaluación crítica de los métodos de investigación.

2.1. Materiales

En este apartado se presentan los recursos humanos, institucionales, materiales y tecnológicos utilizados para el desarrollo del trabajo de investigación.

Recursos Humanos

Tabla 2

Recursos Humanos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Autores	0	0	\$0
Tutor de proyecto	0	0	\$ 0
Subtotal			\$ 0

Nota. La tabla muestra el costo del recurso humano que intervendrá.

Recursos Institucionales

Tabla 3*Recursos institucionales*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Infraestructura	\$ 0	0	\$0
Facultad	\$ 0	0	\$ 0
Subtotal			\$ 0

Nota. La tabla muestra el costo de los recursos institucionales

Recursos Materiales**Tabla 4***Recursos materiales*

Materiales	Cantidad	Tiempo de uso	Valor Unitario	Total
Resma de hojas papel bond A4	2	6 meses	\$ 5.00	\$10.00
Esferos (rojo, azul y negro)	6	6 meses	\$ 0.60	\$ 3.60
Lápiz y minas	1	6 meses	\$ 1.15	\$ 1.15
Carpeta de plástico	1	4 meses	\$ 0.70	\$ 0.70
Cuaderno universitario 100 hojas	1	4 meses	\$ 1.00	\$ 1.00
Sticky Notes	1	2 meses	\$ 0.50	\$ 0.50
Resaltador amarillo	1	1 mes	\$ 0.70	\$ 0.70
Copias	350	6 meses	\$ 0.02	\$ 7.00
Impresiones a color	250	6 meses	\$ 0.10	\$25.00
Impresiones a B/N	200	6 meses	\$ 0.05	\$10.00
Transporte	10	2 meses	\$ 15	\$ 150

Subtotal	\$ 212.65
----------	-----------

Nota. La tabla muestra el costo de los recursos materiales

Recursos Tecnológicos

Tabla 5

Recursos tecnológicos

Materiales	Cantidad	Tiempo de uso	Valor Unitario	Total
Celular	1	6 meses	\$ 700	\$ 700
Computador de escritorio	1	6 meses	\$ 1000	\$ 1000
Impresora CANON	1	3 meses	\$ 250	\$ 250
Subtotal				\$ 1950

Nota. La tabla muestra el costo del recurso tecnológico.

Recursos Totales

Tabla 6

Recursos totales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Recursos Humanos	\$ 0	2	\$ 0
Recursos Institucionales	\$ 0	0	\$ 0
Recursos Materiales	Variable	13	\$ 212. 65
Recursos Tecnológicos		3	\$ 1950
Subtotal			\$ 2162.65

Nota. La tabla muestra el costo de todos los recursos utilizados

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de Investigación

Según Yanez (2020), el enfoque de la investigación es la forma en que un investigador aborda el tema de su estudio e intenta resolver sus problemas o producir resultados en la comunidad científica. El enfoque de la investigación utilizó la recopilación y el análisis de datos para orientar este proyecto con el fin de confirmar posteriormente las hipótesis y extraer conclusiones.

Enfoque Cuantitativo

Yanez (2020) sostiene que el enfoque cuantitativo se centra en datos numéricos, es decir, dimensiones y/o cantidades, y que se maneja como una investigación rigurosa e imparcial que implica una tarea específica, deductiva y que sigue una secuencia. La investigación cuantitativa también indaga, analiza y verifica información y datos desde una perspectiva numérica que comprueba hipótesis basadas en relaciones entre variables a través de la investigación empírica para confirmarlas o refutarlas.

Con lo anterior descrito esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección, gestión y análisis de datos recopilados por fuentes bibliográficas a fin de llegar a conclusiones que permitan conocer la situación del sector comercial de electrodomésticos con oportunidad de optar por un centro de comercialización digital.

2.2.2. Tipo de Investigación

Una investigación científica es una búsqueda que describe la trayectoria del proyecto, así como los tipos que corresponden al enfoque del estudio y las técnicas que especifican el enfoque metodológico utilizado. Tras mencionar el enfoque, se fija el nivel de instrucción lo que mantienen un estilo de investigación no experimental, transversal, exploratorio y descriptivo.

No experimental- Transversal

Según Hernández Sampieri et al., (2014) los estudios no exploratorios de corte transversal se establecen en su hábitat nativo. Por lo tanto, la situación objeto de estudio no se desarrolla de manera intencional o controlada, sino que se observa tal y como era en su forma original cuando existía o lo hace ahora en su propio tiempo y espacio, lo que significa que la información recabada es única.

Se aplicó el método no experimental, en el que no se manipuló ninguna variable, sino se limitó a medir las condiciones tal y como se producen en su ambiente natural la situación del comercio electrónico del sector comercial de electrodomésticos de la ciudad Ambato.

Descriptiva

Para Hernández y Coello (2008), el objetivo primordial de la investigación descriptiva es describir el fenómeno de estudio para ayudar al análisis y comprensión crítica de los resultados. Según Hernández Sampieri et al., (2010) el investigador define (dicha con presión), visualiza el fenómeno a medir y determina cómo se extraerán los datos.

Como se indica, por medio de esta investigación descriptiva se expresan los datos y resultados obtenidos por medio de la recolección de datos relevantes constatar el estado del comercio electrónico que presenta sector de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

Exploratorio

Este estudio emplea campos cuantitativos y cualitativos, y se centrará en áreas que no han sido estudiadas previamente o que no han sido exploradas con la suficiente profundidad como para revelar las características que causaron lo sucedido. Utiliza procedimientos de análisis de datos para determinar la frecuencia con que se manifiesta un fenómeno y sus características en el trabajo cuantitativo (Ramos, 2020). El objetivo de la investigación exploratoria es familiarizarse con un tema que aún no se ha estudiado ampliamente o que el investigador no conoce bien.

Por medio de esta investigación exploratoria se profundizo en el comercio electrónico, plataformas virtuales y la forma de aprovecharlos mediante una revisión de la documentación de apoyo, bases teóricas, metodologías, recolección de información y el apoyo de profesionales expertos en el tema con el fin de brindar a la investigación y la sociedad una oportunidad poco aprovechada.

2.2.3. Métodos Teóricos

Los métodos de investigación rastrean las herramientas y métodos que utilizan los investigadores para recopilar y analizar datos e información. Para la investigación se eligieron las siguientes metodologías: histórico-lógica, inductiva-deductiva, analítica-sintética y modelado.

Histórico – Lógico

Los aportes de Rodríguez (2017) y Torres (2020), presentan que el método histórico lógico consiste en una sinopsis de los principales antecedentes históricos del sujeto de estudio, los hechos más relevantes que dirijan a conclusiones específicas en lugar de limitarse a describir los acontecimientos tal y como ocurrieron. Se basa en la simplificación teórica del tema de investigación y el establecimiento de la búsqueda de información y los precedentes históricos pertinentes.

Por tal motivo, el método histórico lógico se lo empleo para la construcción del marco teórico, metodología y evolución del comercio electrónico durante el tiempo hasta su actualidad, así como las bases teóricas con lo que respecta a los centros de comercialización digital, sus ventajas, desventajas y elementos.

Inductivo- Deductivo

Según Hurtado y Toro (2007) y Bernal (2006) como fue citado en Prieto (2018) el método inductivo para poder dar conclusiones acude a la observación, experimentación de sucesos reales a partir de lo particular a lo general.

De acuerdo con Bernal (2006), citado en Prieto (2018), el método deductivo es completamente diferente a lo planteado anteriormente porque se basa en aplicar la lógica para derivar un resultado o principio que va de lo general a lo específico. Es así que se utilizó este método para estudiar las ideas enredadas en el tema de investigación propuesto para así refinarlas en sus partes y generalizarlas.

Análisis- Síntesis

Opiniones juntas de Lopera et al., (2010) y Garca (2016), el análisis y la síntesis coexisten; no hay síntesis sin análisis ni a la inversa. El análisis se refiere a la descomposición del objeto de estudio en sus partes componentes. Por el otro lado la síntesis es un proceso inverso al descrito anteriormente ya que busca compilar las partes previamente examinadas.

Por medio de ello, se abarco las magnitudes, características que componen al comercio electrónico, así como los elementos que conforman el centro de comercialización digital, por lo que, la síntesis consiguió la relación de estos para poder plasmar la situación que muestran cada una de estas, adicional que contribuyo en parte para las conclusiones de los datos recolectados mediante la encuesta realizada.

2.2.4. Modalidad

Bibliográfica

Para Ñaupas et al., (2018) destacan que la investigación bibliográfica implica revisiones especializadas de un determinado tema y que la información proporcionada en respuesta a las preguntas de investigación es detallada. De hecho, utilizar este método es casi siempre necesario al iniciar proyectos de investigación, ya que permite desarrollar una comprensión de los antecedentes del tema elegido y profundizar en él.

Se utilizo la investigación bibliográfica en la búsqueda de documentos relacionados con el tema del proyecto de investigación mencionado, así como hallar el por qué la

investigación ha avanzado tanto. También se recurrió a tomar fuentes secundarias de investigación, como tesis de grado de distintos repositorios académicos nacionales e internacionales, libros de investigación, revistas indexadas en base de datos como *Scielo*, *Scopus*, *Google Scholar*, *Microsoft Académico* y *Springer* a fin de brindar la oportunidad de conocer el estado de la cuestión sobre el tema que se investiga y, en consecuencia, como el punto de partida en el que se basó este trabajo de investigación.

2.2.5. Población y muestra

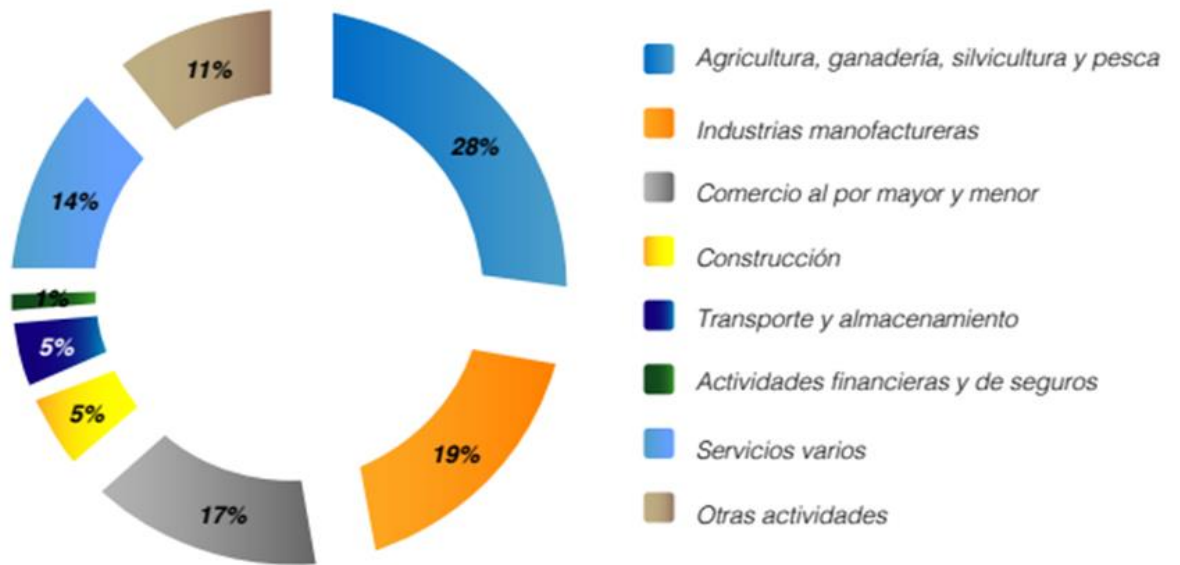
Población

Cuando se habla de población se hace referencia al conjunto de individuos que conforman un mismo territorio, la misma puede estar conformada de características como la edad, sexo, religión, situación económica y que estas comparten características similares o no (Asturias, 2019).

La población se encuentra definida con ayuda de la Agenda de predicciones de Tungurahua 2019- 2021 que está constituida por 52.837 personas que corresponden al 17% de la Población Económicamente Activa (PEA) del tercer nivel perteneciente a la rama de Comercio al por mayor y menor de la provincia de Tungurahua.

Figura 5

PEA según la actividad



Nota. Proyecciones del PEA del cantón de Tungurahua según INEC (2010)

Muestra

Una muestra se conoce como un subconjunto del universo o una parte representativa de la población. Considerada como la parte representativa de la población, constituida a su vez por unidades de muestreo, que son elementos de investigación, cuya finalidad principal es determinar la parte de la población objeto de estudio (Hernández y Carpio, 2019).

Se efectuará un muestreo aleatorio simple por medio del cálculo del tamaño de la muestra para conocimiento de la media sobre la población. Una vez hecho los cálculos de los 52.837 comerciantes de la provincia de Tungurahua se toma una muestra de 382 comerciantes, mediante la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 52.837}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 52837 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{50744.65}{133.01}$$

$$n = 382$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

Muestra por Conveniencia

Para Romero et al., (2017) como fue citado en Reales et al., (2022) lo definen como una metodología que sólo incluye componentes de la sociedad que cumplen ciertos requisitos prácticos, como la accesibilidad y facilidad de uso, la proximidad geográfica o, en el caso de los individuos, la voluntad de participar en el estudio. Del mismo modo, se hace referencia a los ejemplos de conveniencia como incidentales, ya que los elementos pueden elegirse únicamente en virtud de estar situados física, espacial o administrativamente al alcance del investigador que lleva a cabo la recogida de datos.

Se utilizó la muestra por conveniencia en esta investigación ya que se tomó el 26% perteneciente a comerciantes que representa 100 personas que estuvieron dispuestos a responder la encuesta, adicional que cuenten con más de 10 empleados y tengan más de 5 años en el mercado.

2.2.6. Técnicas e Instrumentos

Observación

Según Arias (2020), la observación es una técnica elemental para toda investigación ya que consiste en mantener la atención en el sujeto de estudio mientras se registran datos o información para su posterior análisis. Consta de cuatro partes: el observador (el sujeto), lo observado (el objeto), el medio (que se refiere al conocimiento que guía la investigación) y el escenario en el que se desarrolla el proceso.

Por ende, esta investigación hizo uso de esta técnica para obtener información sobre el estado, diseño y especificaciones de los portales de compra en línea de centros de venta de electrodomésticos. Por lo que se efectuó la ficha de observación como instrumento.

Ficha de observación

Es una herramienta utilizada en investigación y evaluación para recabar información sobre un tema o un fenómeno es la ficha de observación. En una amplia gama de situaciones, desde la evaluación de la participación de los alumnos en una clase hasta la observación del comportamiento de los animales en su hábitat natural, pueden utilizarse fichas de observación. Una ficha de observación suele constar de una serie de preguntas o categorías, que pueden incluir datos demográficos, comportamientos observables, el contexto, la fecha y la hora, y otra información pertinente. Los datos se recogen sistemáticamente y se introducen en la ficha de observación, lo que permite a los investigadores analizar y comparar posteriormente los resultados (Romero et al., 2023).

Es por eso por lo que, la ficha de observación es una valiosa herramienta que permite la evaluación objetiva, la identificación de puntos fuertes y débiles, la retroalimentación constructiva, el seguimiento del progreso y la toma de decisiones basadas en el proceso educativo.

Encuesta

La encuesta es la técnica más utilizada por los investigadores; se emplea para recopilar datos de una población con un enfoque cuantitativo, ayuda a recopilar información de una población mayor y, además, permite tabular mejor los resultados obtenidos (Feria et al., 2020).

Según Cordero (2019) se utilizó una encuesta para determinar la situación actual de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, el mismo fue adaptado dentro del contexto de la ciudad de Ambato para el desarrollo de esta investigación a fin tener un panorama distinto a años anteriores en el que fue efectuada.

Cuestionario

Este instrumento se puede aplicar tanto para estudios experimentales como para los no experimentales que consiste en recolectar datos en base a preguntas planteadas para conseguir objetivos determinados (Tamayo, 2018; Arias, 2020). Por lo tanto, se utilizó el cuestionario virtual por medio del formulario de Google como instrumento de investigación para extraer información y dar un análisis que determine la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Ambato.

Análisis documental

Pertenece a las técnicas de recuperación que se desarrollan junto con los avances tecnológicos y se utilizan para impulsar estrategias centradas en la eliminación de datos e información erróneos (Peña y Pirela, 2007).

Por tal razón, se utilizó documentos, artículos, revistas publicaciones y libros, así como se determinó los datos más relevantes y den un realce a la investigación del mismo modo que estos respondan a las necesidades que este trabajo de investigación requiere.

Alfa de Cronbach

Para Cueva y Gómez (2018), la medición de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach se basa en la correlación entre elementos medios y es aplicable a instrumentos con preguntas que tienen múltiples respuestas posibles, normalmente más de dos. El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna que supone que las preguntas tienen la misma estructura y están altamente correlacionadas, por lo que cuanto más se acerque al valor uno, más fiable será el resultado.

En tal sentido, el alfa de Cronbach es una herramienta que mide la consistencia interna o fiabilidad de un grupo de ítems o preguntas de una encuesta o escala de medición, así como, evalúa en qué medida los ítems de un grupo están relacionados entre sí, lo que indica la coherencia del conjunto para determinar si cada pregunta está relacionada con la idea evaluada.

Tabla 7*Rangos del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: adaptado de Pérez (2022), esta tabla muestra los rangos de Alfa de Cronbach

Tabla 8*Fiabilidad de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	14

Como resultado una vez aplicado la fiabilidad del alfa de Cronbach al instrumento aplicado a consumidores de comercio electrónico, se obtuvo un resultado de fiabilidad de 0,7, un resultado con una consistencia aceptable ya que se encuentra en el rango de $0,7 \leq \alpha < 0,8$, por lo que se pudo efectuar el instrumento para recolectar información que permita analizar e interpretar las respuestas por parte de los encuestados.

V de Aiken

Según los autores Ibarra et a. (2018) la validez de Aiken es un proceso multi método que permite determinar la pertinencia de las preguntas de acuerdo a la ponderación de n expertos. Existen dos maneras para determinar si el contenido es válido, el primero utiliza una escala de Likert y el segundo es un método dicotómico que pide a los expertos que

aprueben o desaprueben cada pregunta siendo este último método es el más fácil y rápido de tabular. Para calcular el V de Aiken se utiliza la siguiente fórmula.

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Donde

- s= suma de respuestas positivas
- n= cantidad de expertos
- c= número de opciones

Figura 6
Validez por V de Aiken

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Validación
1	4	4	2	1	1	1	1	1,00
2	3	4	2	1	1	0	1	0,75
3	3	4	2	1	1	0	1	0,75
4	4	4	2	1	1	1	1	1,00
5	4	4	2	1	1	1	1	1,00
6	4	4	2	1	1	1	1	1,00
7	4	4	2	1	1	1	1	1,00
8	3	4	2	1	1	0	1	0,75
9	4	4	2	1	1	1	1	1,00
10	4	4	2	1	1	1	1	1,00
11	4	4	2	1	1	1	1	1,00
12	4	4	2	1	1	1	1	1,00
13	4	4	2	1	1	1	1	1,00
14	4	4	2	1	1	1	1	1,00
15	4	4	2	1	1	1	1	1,00
16	4	4	2	1	1	1	1	1,00
17	4	4	2	1	1	1	1	1,00

V=	0,96
$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$	
EXPERTOS (n)	4
OPCIONES (s)	2

En base a los criterios de validación si V=0 existe un desacuerdo total con las preguntas, pero si V=1 significa que existe un acuerdo total con las preguntas, por lo que mientras mas cerca del valor 1 se encuentre mejor validez, es así que se obtuvo un 0,95 con una validez adecuada del instrumento.

2.2.7. Análisis de la encuesta

Se llevo a cabo el levantamiento de datos por medio de una encuesta que se efectuó en Google Forms enfocada a 100 consumidores en comercio electrónico que estuvieron

dispuestos a responder mismas las preguntas que se emplearon en dicha herramienta con el fin de determinar la situación actual de comercio electrónico dicha encuesta fue compartida por mensajes de difusión vía *WhatsApp*. Adicional, el cuestionario consta de preguntas cerradas y de opción múltiple para destacar información esencial.

Interpretación de resultados

Tabla 9

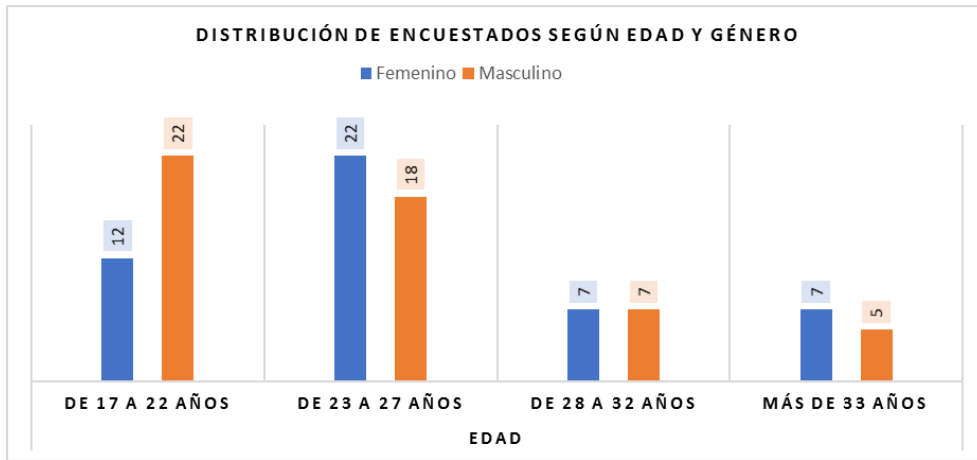
Distribución según género y edad

Edad	Género		Total
	Femenino	Masculino	
De 17 a 22 años	12	22	34
De 23 a 27 años	22	18	40
De 28 a 32 años	7	7	14
Más de 33 años	7	5	12
Total	48	52	100
Porcentaje	48%	52%	100%

Nota. Esta tabla muestra la distribución de encuestados según género y edad

Figura 7

Distribución según género y edad



Con los datos recolectados a los encuestados se puede apreciar en la figura 7 que el género predominante que contribuyo con la encuesta es el masculino con un 52%, por otro lado el 48% el género femenino, y el rango de edad con mayor aporte son las personas entre 23 a 27 años con 40 personas, es decir, estas personas se encuentra en un rango de edad en la que ya tienen un empleo y existe la posibilidad que estén independizadas, tengan solvencia económica y busquen adquirir productos de manera inmediata.

Tabla 10

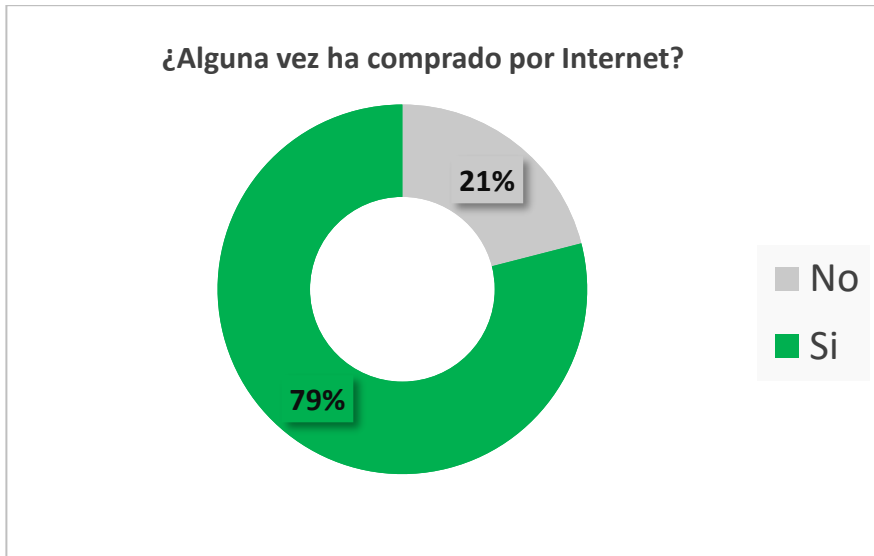
Alguna vez a comprado por internet

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	79%
No	21	21%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla muestra a los encuestados que Si/No a comprado por internet

Figura 8

Alguna vez a comprado por internet



Como se aprecia en la figura 8 se preguntó a los encuestados si alguna vez han comprado por internet de los cuales el 21% respondió que no, mientras que el 79% manifestó que, si ha realizado compras por Internet, por ende, la mayoría de encuestados conoce o tiene experiencia en las compras en línea.

Tabla 11

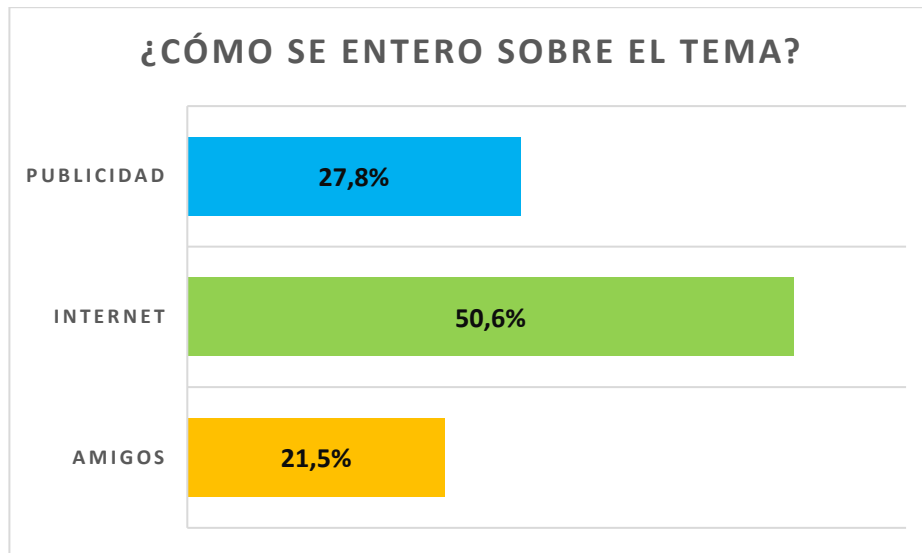
Como se enteró sobre el tema

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	17	21,5%
Internet	40	50,6%
Publicidad	22	27,8%
Total	79	100%

Nota. La tabla muestra como los encuestados se enteraron del tema y si han realizado compras por Internet

Figura 9

Como se enteró sobre el tema



Como se evidencia en la figura 9 del 79% de los encuestados que respondió que sí ha realizado alguna vez compras por internet, con respecto a cómo se enteraron del tema respondió un 21,5 % se enteró por influencia por amigos, un 27,8% se enteró por publicidad y por último un 50,6% se enteró por internet, por tal motivo, se evidencia que la mayoría de encuestado recepta información e interés por realizar compras en línea por internet ya que es la fuente que más utilizan durante el día.

Tabla 12

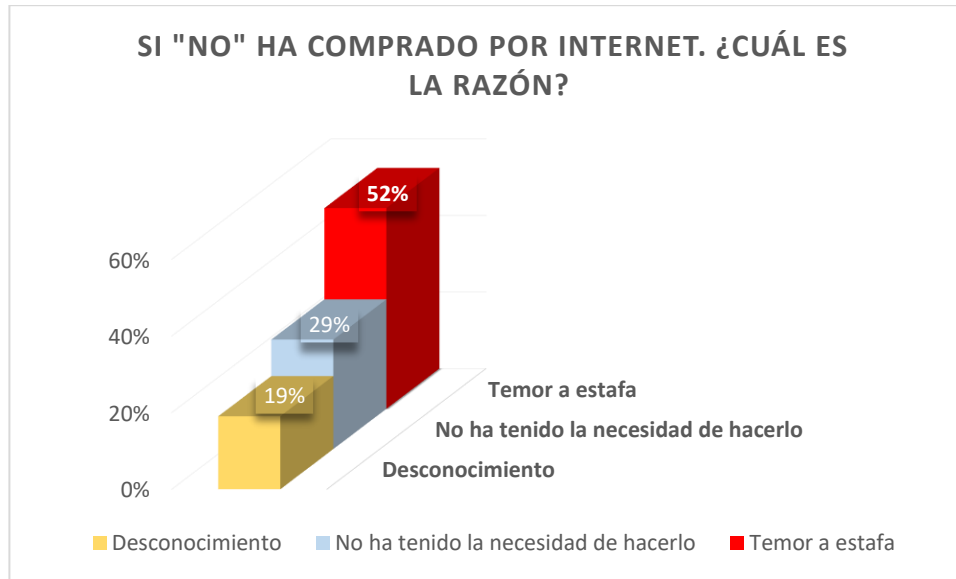
Razón para no comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	4	19%
No ha tenido la necesidad de hacerlo	6	29%
Temor a estafa	11	52%
Total	21	100%

Nota. La tabla muestra las razones por las que los encuestados no han comprado por Internet

Figura 10

Razón para no comprar



Como se evidencia en la figura 10 del 21% de los encuestados que respondió que no ha comprado por internet, con respecto a las razones un 19% desconoce el proceso de compra en línea, un 29% no ha tenido la necesidad de hacerlo y un alto 52% tiene miedo a sufrir algún incidente de estafa, por tal motivo, se evidencia que la mayoría de encuestado que no han comprado por internet pone en duda su confianza en realizar algún manejo de comercio electrónico.

Tabla 13

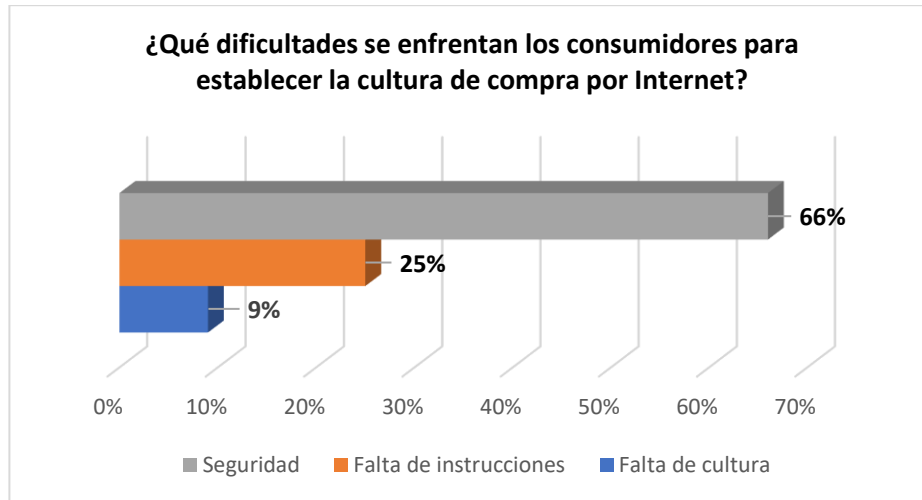
Cultura de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de cultura	9	9%
Falta de instrucciones	25	25%
Seguridad	66	66%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra a las dificultades que se enfrentan los consumidores para establecer la cultura de compra por internet

Figura 11

Cultura de compra



La figura 11 presenta las dificultades que los encuestado presentan para establecer una cultura de compra en línea, en las que el 9% una falta de cultura, un 25% por las limitadas instrucciones para efectuar compras en línea y con un significativo 66% que manifiesta que la seguridad el factor por el cual se dificultad crear dicha cultura, en tal sentido se puede observar que tanto para las personas que han realizado compras como las que no se enfrentan a riesgos que pueden afectar su experiencia de compra.

Tabla 14

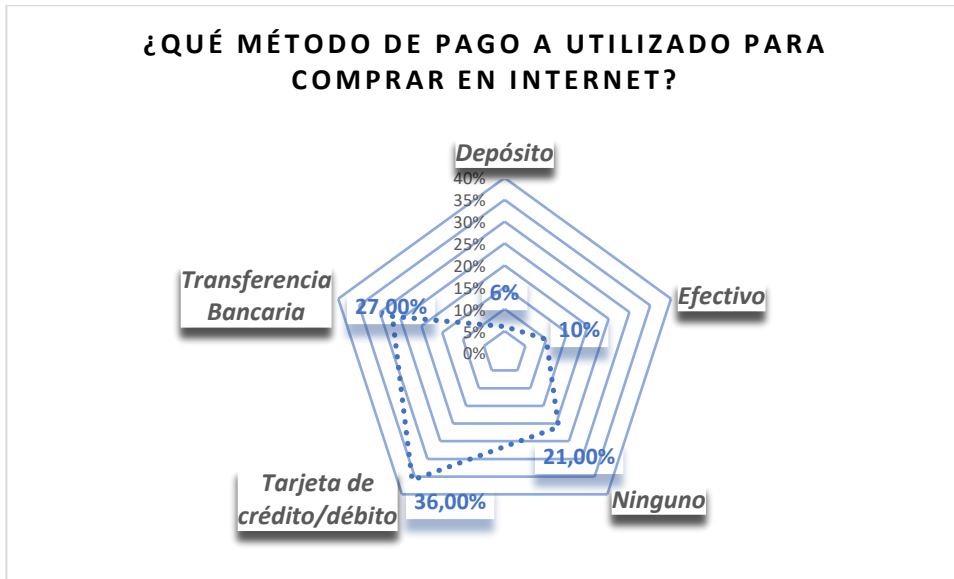
Métodos de pago

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Depósito	6	6%
Efectivo	10	10%
Ninguno	21	21%
Tarjeta de crédito/débito	36	36%
Transferencia Bancaria	27	27%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los métodos de pago que los encuestados han utilizado en internet

Figura 12

Métodos de pago



En la figura 12 se evidencia la relación 79% de los encuestados que, si compro por internet que el medio de pago que frecuentemente utilizan es por transferencia bancaria, así como el 21% respondió que ninguno de los que mencionaron no haber comprado por internet.

Tabla 15

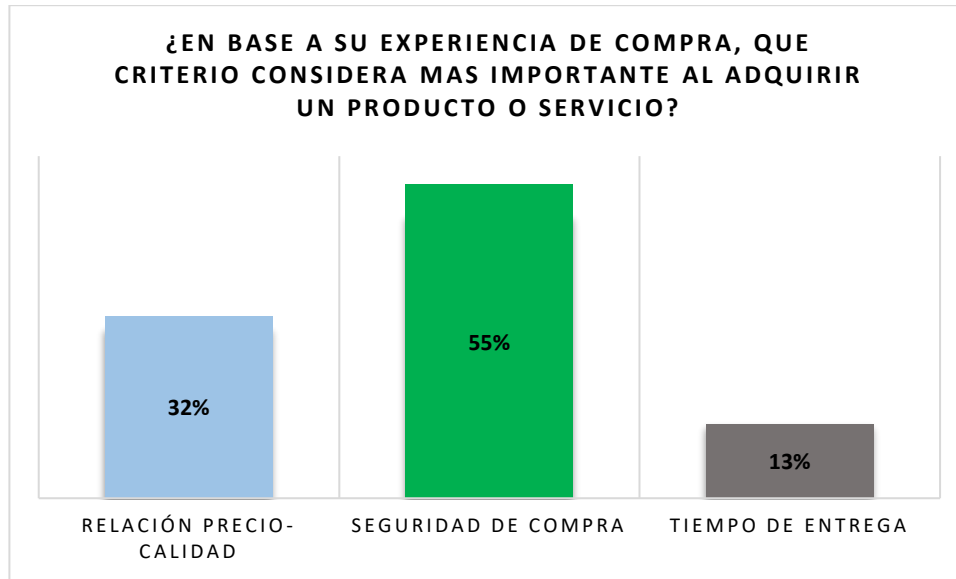
Criterio al adquirir un producto o servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Relación precio- calidad	32	32%
Seguridad de compra	55	55%
Tiempo de entrega	13	13%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra el criterio más importante para adquirir un producto o servicio

Figura 13

Criterio al adquirir un producto o servicio



En la figura 13 se representan los criterios más importantes según la experiencia de compra de los encuestados con resultados del 13% en el tiempo de entrega, 32% que considera la relación precio-calidad para sus compras y con un 55% la seguridad de compra como la mayor posición, por lo tanto, la mayor parte de encuestados considera inseguras las plataformas de comercio electrónico.

Tabla 16

Sitios nacionales o internacionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Internacionales	39	39%
Nacionales	61	61%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los sitios en línea que prefiere realizar compras

Figura 14

Sitios nacionales o internacionales



La información recolectada que presenta en la figura 14 evidencia que el 39% de encuestados prefiere realizar sus compras por sitios internacionales, al contrario del 61% que escogió sitios nacionales, por lo tanto, esta puede ser una oportunidad para implementar el centro de comercialización digital.

Tabla 17

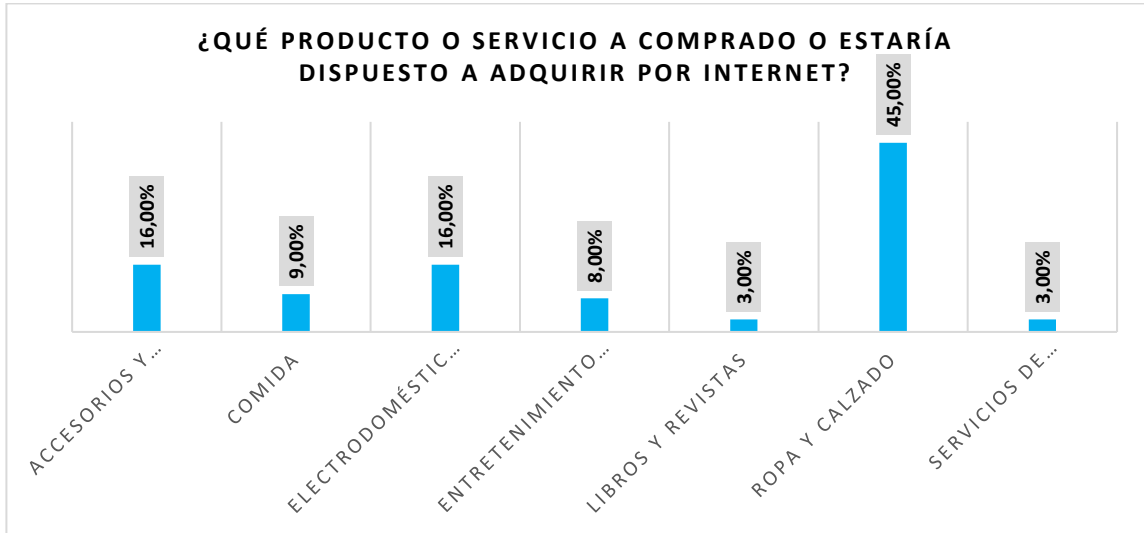
Producto de preferencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios y cosméticos	16	16%
Comida	9	9%
Electrodomésticos y tecnología	16	16%
Entretenimiento (juegos, consolas)	8	8%
Libros y revistas	3	3%
Ropa y calzado	45	45%
Servicios de streaming	3	3%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los productos o servicio que el consumidor estaría dispuesto a adquirir

Figura 15

Producto de preferencia



Los datos recolectados evidencian en la figura 15 que el producto o servicio que los encuestados estarían dispuestos a adquirir, con un 9% en comida, un 16% en electrodomésticos y tecnología similar con el de accesorios y cosméticos, con una mayor preferencia la ropa y calzado con un 45%, por ende, podemos decir que la mayoría de encuestados desconoce la poca actividad digital que ciertos mercados tienen en comparación al comercio normal.

Tabla 18

Línea de electrodomésticos

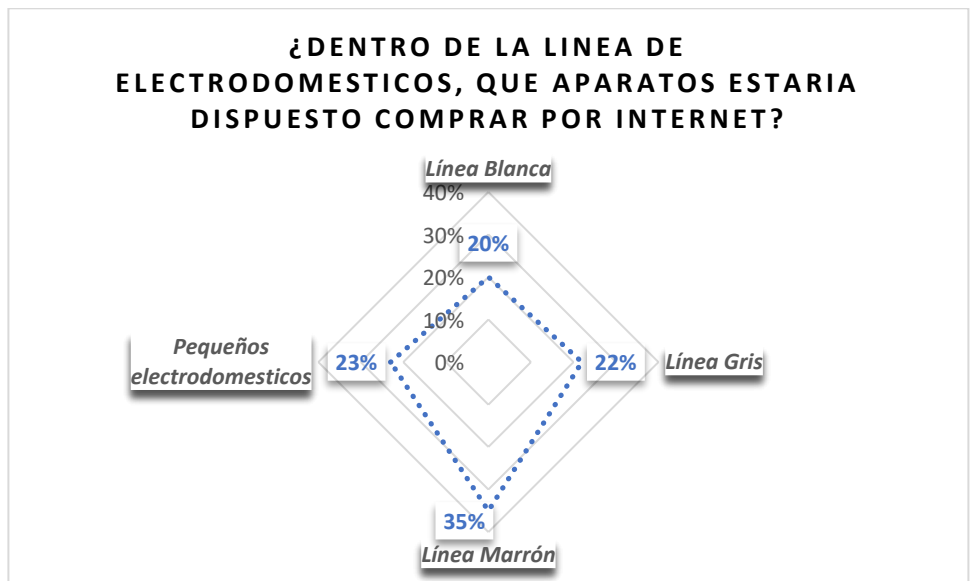
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Línea Blanca	20	20%
Línea Gris	22	22%
Línea Marrón	35	35%

Pequeños electrodomésticos	23	23%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los aparatos que estarían dispuestos a comprar por internet

Figura 16

Línea de electrodomésticos



Los datos recolectados evidencian en la figura 16 que dentro de la línea de electrodomésticos el aparato que los encuestados estarían dispuestos a adquirir, con un 20% todo lo que respecta a la línea blanca (Lavadora, secador, horno, microondas, refrigerador), un 22% en la línea gris (Impresora, FAX, tablets, móviles, portátil), muy similar al 23% en pequeños electrodomésticos (afeitadora, cortadora de pelo, plancha, batidora, sandwichera) y un 35% en la línea marrón (Televisor, ordenador, consola de videojuego, reproductores de audio y video), por lo que, podemos determinar que aparatos de electrodomésticos podemos ofertar más de manera digital.

Tabla 19

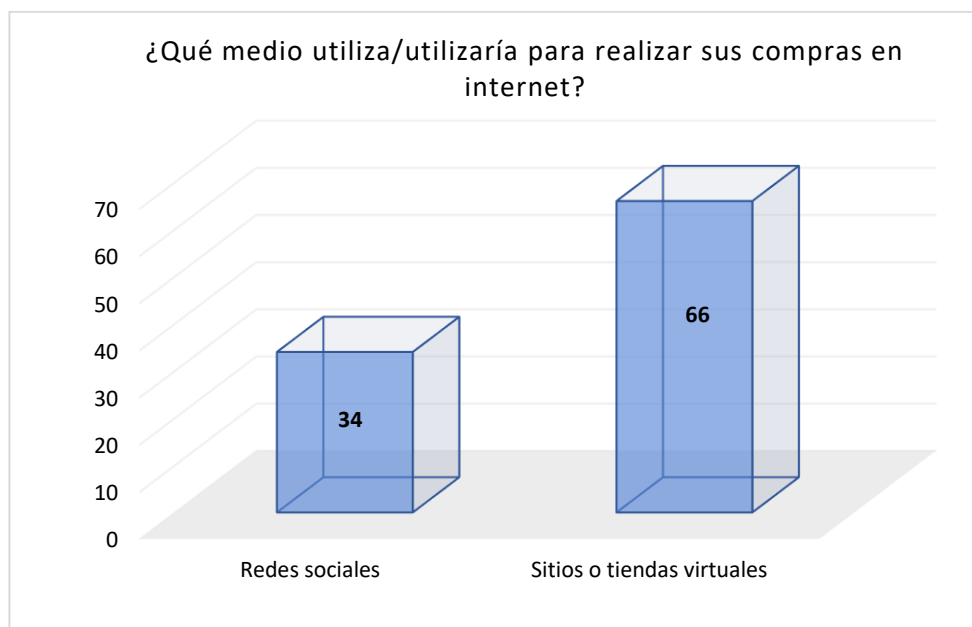
Medio para realizar comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	34	34%
Sitios o tiendas virtuales	66	66%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los sitios utiliza/utilizaría para comprar en internet

Figura 17

Medio para realizar comprar



De acuerdo con la figura 17, la mayor parte de encuestados conformado por 66 personas han utilizado sitios o tiendas virtuales como el medio para realizar compras por internet, seguido por 34 personas que utilizan las redes sociales, en tal sentido este trabajo busca impulsar los sitios o tiendas virtuales para aprovechar esta oportunidad innovación tecnológica.

Tabla 20

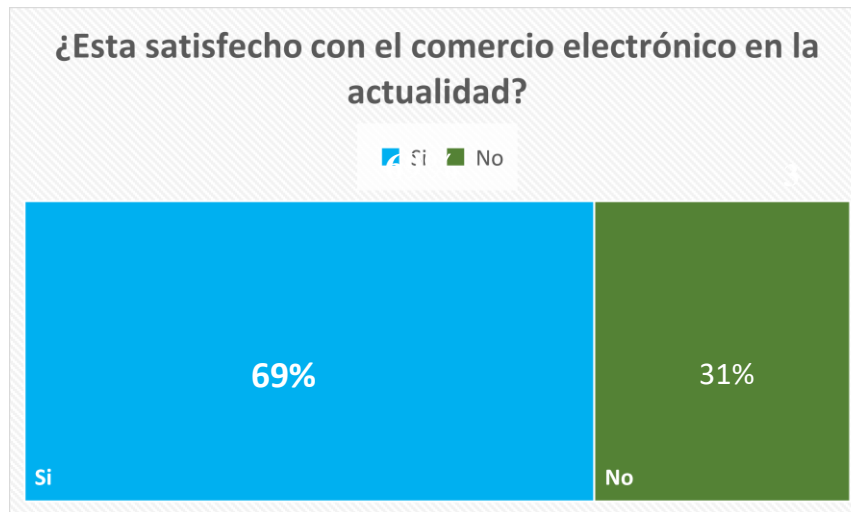
Satisfacción con el comercio electrónico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	31%
No	69	69%
Total	100	100%

Nota. La tabla muestra los sitios utiliza/utilizaría para comprar en internet

Figura 18

Satisfacción con el comercio electrónico



Como se aprecia en la figura 18 se preguntó a los encuestados si están satisfechos con el comercio electrónico actual de los cuales el 31% respondió que no, mientras que el 69% manifestó que, si lo está, por lo que, la innovación de la tecnología y los procesos de compra digitales cumplen con las expectativas de los consumidores.

Resultados relevantes

¿Alguna vez a comprado por Internet?

Según las encuestas, la mayoría de los encuestados han realizado compras por internet en algún momento, estos resultados se inclinaron más por el género femenino como principal usuario en compras por internet ya sea para adquirir bienes o servicios por lo que, esto se ha convertido en una parte importante de la vida de cada una de estas personas. El comercio electrónico ofrece una amplia gama de ventajas y comodidades, como la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, el acceso a una gran variedad de bienes y servicios, la comparación de precios, las opiniones de los clientes y la entrega a domicilio. Gracias a estas ventajas, muchas personas consideran que comprar en línea es fácil y atractivo.

¿Qué dificultades se enfrentan los consumidores para establecer la cultura de compra por Internet?

Los resultados de la encuesta demostraron ciertas dificultades que la gran parte de los consumidores de comercio electrónico tienen esa dificultad para establecer la cultura de compra por internet. Se presenta el listado con la seguridad como el factor más importante:

1. La seguridad: Los encuestados se preocupan por la seguridad de su información financiera y personal al realizar compras en línea. La falta de confianza en la protección de datos y la posibilidad de fraude son obstáculos importantes para adoptar la cultura de las compras en línea.
2. Falta de instrucciones: Para algunos encuestados, en particular los que no están familiarizados con la tecnología o nunca han realizado una compra en línea, puede resultar difícil e intimidante navegar por sitios web, realizar pagos en línea o comprender los términos y condiciones de las transacciones.
3. Falta de cultura: Pocos consumidores disfrutan de la experiencia de compra personal y práctica que proporcionan las tiendas físicas. Puede resultar difícil la

transición a las compras en línea si se pueden ver y tocar los productos y recibir asistencia en persona.

Para superar estos retos, es crucial que los comerciantes en línea y las plataformas de comercio electrónico trabajen para mejorar la seguridad, ofrecer experiencias de usuario intuitivas e informar a los clientes sobre las mejores prácticas de compra en línea. Además, es vital establecer leyes y normas de protección de los consumidores que aumenten la confianza de los compradores en línea y les proporcionen seguridad adicional.

¿Qué método de pago a utilizado para comprar en Internet?

Los resultados presentados en cuanto a que método de pago han utilizado los encuestados para realizar compras por internet, los más relevantes fueron:

1. Tarjetas de crédito y débito: Tanto las tarjetas de crédito como las de débito se utilizan a menudo para hacer compras por Internet. El titular introduce los datos de su tarjeta durante el proceso de pago. Mientras que las tarjetas de débito están vinculadas a una cuenta bancaria y pueden utilizarse para realizar pagos inmediatos con cargo a ella.
2. Transferencias bancarias: Algunas plataformas y comercios permiten a los clientes realizar transferencias bancarias directas para pagar sus compras. Esto implica utilizar la información de la cuenta bancaria proporcionada para transferir fondos de la cuenta bancaria del cliente a la cuenta del vendedor tales como *Diners*, Banco Pichincha, Guayaquil, Bolivariano, Produbanco y Pacífico.
3. Depósito: Ciertos negocios dan la posibilidad de realizar los pagos por depósitos, incluyen la información de cuentas bancarias disponibles durante el proceso de compra, el pedido se mantiene en espera hasta realizar el pago y enviar el comprobante de pago para su validación y confirmar el pago.

¿En base a su experiencia de compra, que criterio considera más importante al adquirir un producto o servicio?

1. Seguridad en las compras: Para la mayoría de los encuestados, asegurarse de que una plataforma de comercio electrónico cuenta con las medidas de seguridad adecuadas, como el uso de conexiones seguras y métodos de pago fiables, es crucial para sus compras. De este modo, su información financiera y personal estará salvaguardada durante la compra.
2. Relación calidad- precio: Que la plataforma cuenta con productos o servicios con ciertos descuentos, promociones hace más atractiva la relación calidad-precio que es un factor clave en el comercio electrónico porque los consumidores buscan el equilibrio entre la calidad del bien o servicio que adquieren y el precio que están dispuestos a pagar por él.
3. Tiempo de entrega: Varios encuestados creen que la logística y el proceso de entrega de los productos comprados en línea pueden plantear problemas, sobre todo en lo que se refiere a la puntualidad, la calidad y la seguridad de la entrega. Algunos consumidores optan por no comprar en línea por temor a retrasos, daños o pérdida de productos.
- 4.

¿Qué producto o servicio a comprado o estaría dispuesto a adquirir por Internet?

Según las encuestas, se presentan la amplia variedad de productos o servicio desde ropa, electrónicos hasta libros y comida que el comercio electrónico ofrece a los consumidores, las más relevantes:

- Ropa y calzado: La mayor parte de encuestado tienen preferencias por adquirir prendas de vestir y calzado ya que ciertas plataformas tienen descuentos, colores y gama de diseños.

- Accesorios y cosméticos: Seguido por accesorios como joyería, bolsos, productos de cuidado del cabello y la piel.
- Comida, electrodomésticos y tecnología: Existió un empate de resultados entre las preferencias de ciertos encuestados en la adquisición de comida, electrodomésticos y tecnología.

Las preferencias y gustos que cada persona tiene varían según la necesidad que tenga cada uno de ellos, es por ello que para nuestra investigación existe una oportunidad en potenciar las compras de electrodomésticos por medios digitales.

¿Qué medio utiliza/utilizaría para realizar sus compras en internet?

Los resultados indicaron que la gran parte de encuestados para realizar sus compras por internet recurren a realizarlo por tiendas virtuales por ciertos aspectos que podemos considerar a continuación:

- Variedad de productos: Las tiendas en línea ofrecen con frecuencia una amplia gama de productos en diversas categorías, lo que ofrece una mayor selección entre la que desea elegir.
- Confianza y seguridad: Las tiendas virtuales suelen contar con medidas establecidas de protección al consumidor, como métodos de pago seguros y políticas de devolución.
- Experiencia de compra: Las tiendas virtuales están diseñadas específicamente para facilitar la navegación, búsqueda y compra de productos. Suelen incluir una interfaz intuitiva, catálogo de productos y opciones de filtrado para ayudarle a encontrar lo que busca.
- Información detallada: Las tiendas en línea suelen incluir descripciones detalladas de los productos, imágenes de alta calidad de los mismos, reseñas de

clientes e información sobre cualificaciones para ayudarte a tomar decisiones de compra informadas.

Por otro lado, el resto de encuestados escogió realizar compras por redes sociales en las que se pueden considerar algunas como (*Facebook, Instagram, Twitter*), algunos aspectos a considerar:

- Descubrimiento de productos: Las redes sociales ofrecen una experiencia de descubrimiento de productos más social y visual. Puedes ver imágenes de productos, vídeos y reseñas compartidas por otros usuarios, así como seguir a marcas o personas influyentes que te interesen.
- Interacción y recomendaciones: Las redes sociales ofrecen la posibilidad de comunicarse directamente con las marcas, hacer preguntas, obtener recomendaciones y leer los comentarios de los usuarios.
- Personalización: Algunas redes sociales utilizan algoritmos para adaptar tu experiencia de compra y mostrarte contenidos relevantes en función de tus intereses y comportamiento que busques.
- Compra directa: Algunas plataformas de medios sociales permiten a los usuarios comprar productos directamente desde la plataforma, lo que puede facilitar el proceso de compra.

¿Está satisfecho con el comercio electrónico en la actualidad?

En primer lugar, los avances tecnológicos y la adopción generalizada de dispositivos móviles han facilitado las compras en línea. La comodidad y la utilidad de realizar compras en línea han aumentado porque ahora los consumidores pueden hacerlo desde la comodidad de su casa o incluso mientras viajan. Además, el aumento de la seguridad de las transacciones electrónicas ha incrementado la confianza de los usuarios, lo que se

traduce en un mayor nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes hacia las tiendas en línea.

En segundo lugar, las innovaciones en la experiencia de compra han mejorado notablemente. Las tiendas en línea actuales ofrecen una amplia gama de opciones de personalización y recomendaciones específicas de productos, lo que permite a los clientes encontrar fácilmente los productos que desean, a veces incluso antes de que ellos mismos sean conscientes de ello. Además, el uso de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual ha cambiado la forma en que los clientes se relacionan con los productos, ofreciéndoles una experiencia de compra más inmersiva y emocional.

Por último, pero no por ello menos importante, la logística y la entrega también han mejorado notablemente. Las tiendas en línea han optado por utilizar drones en 2023 para realizar entregas rápidas y eficaces. Además, varios minoristas han puesto en marcha sistemas de entrega instantánea que permiten a los clientes recibir sus compras en pocas horas. Al reducir los tiempos de espera y aumentar la confianza en el cumplimiento de los pedidos, estas mejoras en las entregas han contribuido a aumentar la satisfacción de los clientes.

En conclusión, el nivel de satisfacción del comercio electrónico es notablemente alto gracias a factores como la comodidad de compra, las mejoras en la experiencia de compra y la logística de entrega eficiente, así como se evidencia que la mayor parte de encuestados han realizado compras en línea y considero que el comercio electrónico es una herramienta útil que ofrece comodidad y oportunidades a los consumidores y las empresas para lucir sus productos y servicios, siempre que se tomen las precauciones necesarias para garantizar la seguridad de las transacciones y compras en línea. Sin duda, en los próximos años, el comercio electrónico seguirá en desarrollo para que los consumidores obtengan una experiencia de compra cada vez más satisfactoria.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El tercer capítulo se presenta el proceso para la creación de un centro de comercialización digital de electrodomésticos, la evaluación del entorno, propuesta de valor, soporte y control.

4.1. Análisis y discusión de los resultados

Para los autores Chicaiza et al., (2017) presentan una aproximación al diseño para la construcción de centros virtuales para *Pymes* en los que proponen a criterio de los autores 4 etapas descompuestas en 20 criterios: Etapa I. Análisis de antecedentes, Etapa II. Soporte general, Etapa III. Soporte a la comercialización y Etapa IV. Monitoreo y evaluación.

Para lograr un buen funcionamiento del negocio y de la tienda en línea, según Montenegro (2019), estos autores deben centrarse en los aspectos administrativos y financieros, además de los tecnológicos y de marketing. Por ello, desarrollaron un modelo para una empresa de ropa que se divide en seis etapas: análisis del entorno interno y externo, análisis de la propuesta, soporte técnico, soporte de marketing y soporte de comercialización, compra y distribución.

En cambio, Benavides (2021) desarrolla una metodología para construir una tienda virtual de venta de lencería femenina a través de cinco etapas: ideación del modelo de negocio a utilizar; investigación de mercado (comportamiento del sector, la competencia, los proveedores, la estrategia de mercadeo); investigación técnica (determinación de los procesos, tecnología, equipos y logística necesarios); e investigación organizacional y legal (identificación de la identidad corporativa).

Aquí es importante destacar que los autores mencionados tienen cierta similitud en algunas etapas como el estudio de mercado, administrativo, financiero y técnico, por lo que para el desarrollo del proceso metodológico de un centro de comercialización digital de electrodomésticos de esta investigación tomamos como referencia y punto de partida ciertas ideas de cada uno de ellos con objeto de destacar la innovación y mejora continua del centro de comercialización digital por medio de la interconexión y elementos mencionados.

Evaluación del entorno

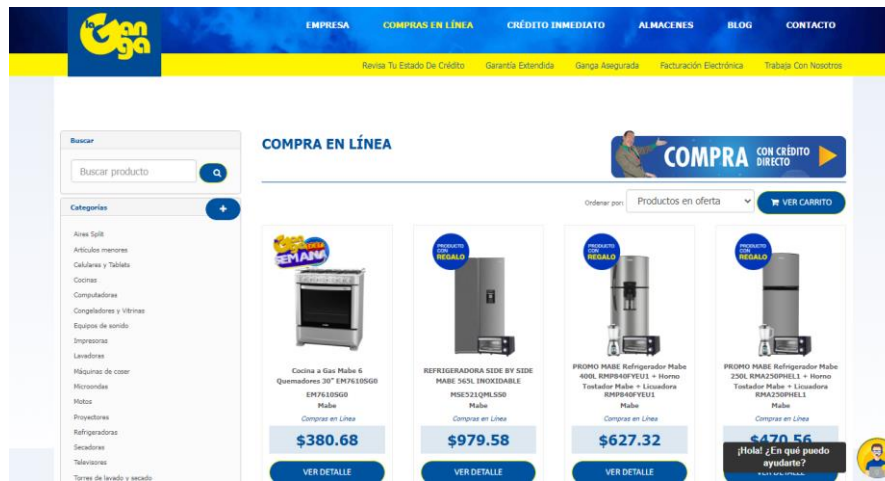
Dentro de la primera fase de *Evaluación del entorno*, se examinan varios factores que pueden influir en el éxito de un centro de comercialización digital. Como resultado de una revisión del entorno, la tecnología, factores legales, normativos y los factores externos e internos.

Revisión de portales de comercio electrónico

En esta etapa se revisó ciertos portales de comercio electrónico de la ciudad de Ambato de la misma línea de negocio en venta de electrodomésticos con gran trayectoria y vigencia en el mercado tales como:

Figura 19

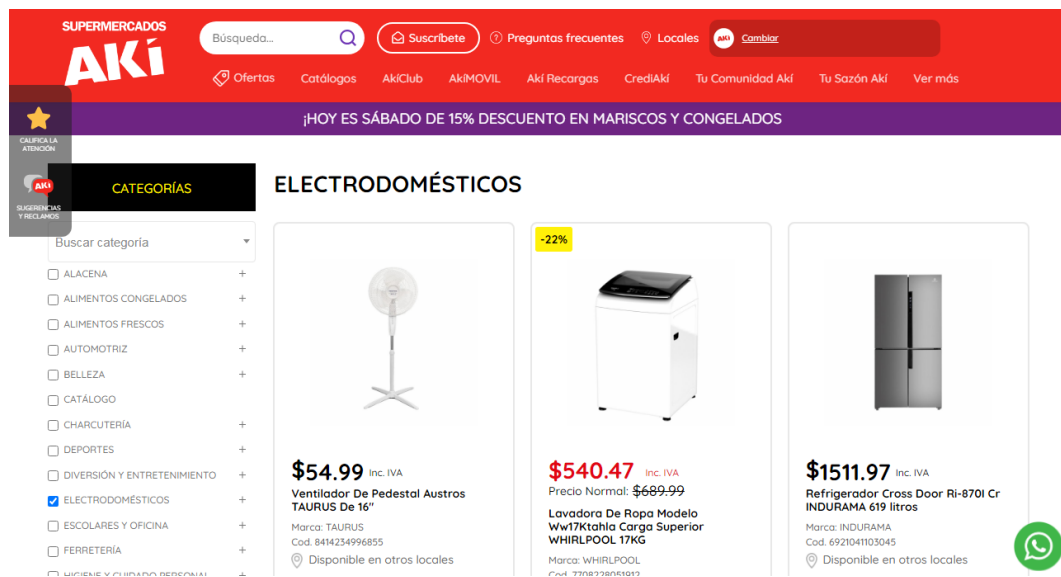
Portal web de la Ganga



Nota. <https://www.almaceneslaganga.com/pedidos-en-linea/>

Figura 20

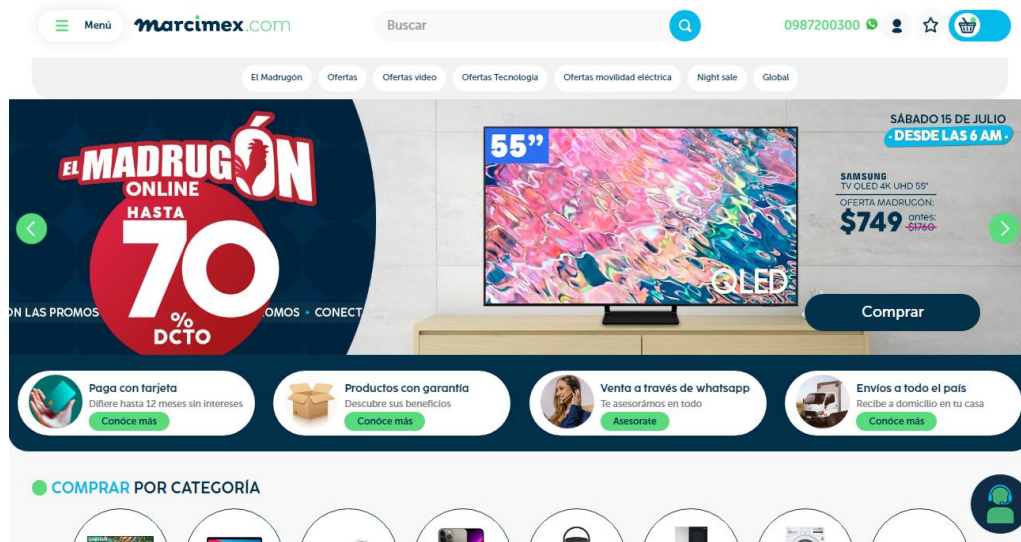
Portal Web de Supermercados AKI



Nota. <https://www.aki.com.ec/categoria/catalogo-electrodomsticos/>

Figura 21

Portal web de Marcimex



Nota. <https://www.marcimex.com>

Análisis de la tecnología

En esta etapa se lleva a cabo una evaluación de la infraestructura tecnológica necesaria para construir y poner en funcionamiento el centro de comercialización digital. Aquí se consideran aspectos como el servidor adecuado (dominio), servidor que permita que el centro de comercialización se encuentre disponible las 24 horas del día, la plataforma de comercio electrónico que permita la gestión de la tienda, por ejemplo: Shopify, Magento, la armonía con otros sistemas y la adaptabilidad. Además, es fundamental evaluar la usabilidad de la plataforma para ofrecer a los usuarios una experiencia de compra satisfactoria.

Análisis legal y reglamentario

Es necesario cumplir con las leyes y normativas que se aplican al comercio electrónico en el país donde se establecerá el centro de comercialización. Por lo que el mismo deberá remitirse a la ley de comercio electrónico en Ecuador. Esto incluye aspectos como la protección de datos personales, los derechos de los consumidores, el cumplimiento de la normativa fiscal y las políticas de envío y recepción de datos. Es fundamental asegurarse de que se cumplen todas las normativas legales para evitar futuros problemas.

Factores externos e internos

Diagnosticar los factores que influyen a la creación y funcionamiento del centro de comercialización digital, además de características que se pueden aprovechar con la mejora continua, las herramientas más utilizadas para ello son análisis FODA y PESTEL. Establecer y configurar los banners, pantalla de inicio, los catálogos y filtros de productos, el bloque de contacto y el carrito de compra, se recomienda que la imagen sea de 700x 120 píxeles.

Propuesta de Valor

En la segunda fase de *Propuesta de valor*, se define la propuesta única del centro de comercialización digital, es decir, qué la hace diferente y atractiva para los clientes. Algunas etapas importantes para mencionar en esta fase son:

Diseño y creación del logotipo

Para presentar un sitio o centro de comercialización digital es necesario tener una imagen, signo representativo que distinga del resto de negocios. Se puede hacer uso de elementos como símbolos, figuras, letras, colores, todo esto en conjunto permitirá transmitir la razón del sitio y establecer una relación con clientes potenciales que se adapten a sus preferencias y expectativas.

Figura 22

Creación del logotipo

WINDSHOP

Diseño de producto y servicio

Las ilustraciones que se presentaran en el centro de comercialización digital deben cumplir con lo que el consumidor desea ver, la estructura del producto por dentro y fuera, cerca y a la distancia, así como tonos de fondo que resalten al artículo.

Propuesta única

Se identifican los elementos diferenciadores que distinguirán al centro de comercialización digital de la competencia. Esto podría incluir aspectos como precios competitivos, productos exclusivos, una experiencia de compra personalizada o un excelente servicio de atención al cliente. La propuesta única debe ser clara y persuasiva para captar la atención y el interés de los clientes, se añade un sistema para comparar artículos en base a las especificaciones de cada uno para determinar cuál se acopla a las necesidades del cliente, además la manera en la que se visualizan los productos con

realidad aumentada mediante el uso de la cámara del celular que permita visualizar los productos en espacios reales para que el cliente pueda decidir donde instalar sus productos.

Figura 23

Comparativa de modelos



Figura 24

Realidad aumentada



Interfaz y experiencia del usuario

Un aspecto significativo de la propuesta de valor de una tienda en línea es la comodidad y facilidad de uso que ofrece a sus clientes. Es necesario diseñar una interfaz amigable e intuitiva que permita una navegación sencilla y una experiencia de compra agradable.

Además, debe darse prioridad a la optimización para dispositivos móviles, ya que cada vez más personas realizan compras en línea desde sus teléfonos móviles.

Soportes

Dentro de la tercera fase de *Soportes*, se cubren ciertos componentes clave para el éxito del centro de comercialización digital: la arquitectura tecnológica, el marketing digital, la comercialización-logística y los aspectos organizativo-financieros. En tal sentido, se presentan algunos aspectos importantes de cada etapa:

Arquitectura tecnológica

Elección de una plataforma de comercio electrónico que se adapte a las necesidades del centro de comercialización digital. Esto incluye aspectos como la personalización, especificaciones generales y específicas del producto, menú de inicio, catálogo de productos, buscador de artículos, la armonía con otros sistemas, la seguridad y el rendimiento, se incluye, resultado de la investigación: el *login* usuario, menú desplegable, filtro de ordenado por mayor precio, menor precio y nombre, botón de “Mas información” en donde despliega un *widget* con información del producto, la gestión del carrito de compra (ver, editar, añadir).

Marketing digital

Es fundamental contar con una estrategia de marketing digital para promocionar su tienda en Internet y atraer tráfico de calidad. Esto puede incluir técnicas como SEO (optimización de motores de búsqueda), campañas de publicidad en línea, marketing de contenidos,

estrategias de redes sociales y marketing por correo electrónico. Además, es fundamental analizar y medir los resultados de las actividades de marketing para realizar ajustes y mejoras continuas.

Autores como Jarrín y Gangotena (2019) y Hernández y Medina (2023) mencionan las dimensiones para evaluar tiendas o sitios web propuestas por Parasuraman en las escalas *E-S-QUAL* y *E-Rec-QUAL*, mismos que son utilizados para mediar el nivel de calidad de tiendas web de aquellos clientes que realizan comprar en línea.

Tabla 21

Dimensiones de evaluación de la calidad de servicio en línea y satisfacción de clientes

Dimensión	Detalle
Eficiencia	Optimización y rendimiento del sitio web como: tiempo de carga, facilidad de uso, cumplimiento de transacciones, organización, inmersión e interacción.
Disponibilidad del sitio	Acceso a la plataforma en cualquier momento, <i>crasheos</i> de las pestañas o bloqueos del sitio.
Veracidad	Cumple con la búsqueda de artículos, edición de carrito de compra, disponibilidad de productos, ofertas, especificaciones de compra y entrega.
Privacidad	Protección de datos bancarios e información personal, cumplimiento de stock presentado en la tienda, políticas y especificaciones de seguridad.
Velocidad de respuesta	Disponibilidad de artículos destinados a entregar, puntualidad en el proceso de compra desde la facturación hasta la entrega, prontitud y satisfacción al servicio brindado, facilidad de pago.

Percepción	Los precios y productos presentados en el sitio, comodidad al utilizarlo, impresión al navegar en el sitio y valor transmitido por el dinero y esfuerzo invertido.
Posterior a la venta	Ofrece maneras simples para devolver el artículo, se gestionan las devoluciones de manera adecuada, su garantía es conveniente, solución de problemas de manera inmediata, gestiona retiros que quiero devolver desde el hogar, proporciona información de contacto del negocio, asistencia de servicio al cliente.
Lealtad	Recomendaciones, trato amable, difusión del sitio, transformación a clientes potenciales.

Nota. Adaptado de Parasuraman et al., (2005), Jarrín y Gangotena (2019)

Además de todo esto también se tiene que considerar la manera en que el centro de comercialización digital debe darse a conocer, es decir, su publicidad y *marketing*, aspectos que son esenciales para el funcionamiento de la tienda virtual y la fidelización del cliente, ya que proporciona información a detalle de los productos y servicios, así como los beneficios de la compra, lo que ayuda a la permanencia de la tienda. Es fundamental que el uso del marketing sea responsable y evite la información corrupta (Avellán y Avellán, 2023).

En tal sentido, se propone optar por el uso de redes sociales *Tik Tok*, *Instagram* y *Facebook* con la creación de perfiles organizacionales y creador de contenido para tener la disponibilidad de visualizar estadísticas y monetizar, y la oportunidad de viralizar el contenido promocionado. Para la creación de contenido se recomienda las dimensiones para los videos de (1080x1920), para *post* (1080x1080) en formato cuadrado, en formato apaisado de (1080x566) y de manera vertical (1080x1350), para historias (1080x1920) y un tiempo de imagen de 5 segundos y hasta 15 segundos en los videos, esto garantizara que el contenido presentado a las personas sea de la mejor calidad, los tiempos y horas de

publicación es recomendable realizarlo los lunes, jueves, viernes y domingos en horarios entre 15:00 a 16:00 y 21:00 a 22:00 con el fin de poder incrementar el alcance del contenido.

Además, para incrementar las posibilidades de viralizar el contenido es recomendable hacer el uso de *hashtags*, descripciones en tendencia y música del momento, el contenido debe contener cierto grado de edición, como transiciones, movimientos, lector de video, esto se consigue gracias a programas de edición como *Capcut*, *Picsart*. Se tendrá que contar con el soporte de un *Community manager* que pueda gestionar las interacciones que se generen con dichas publicaciones.

El centro de comercialización debe tener imágenes representativas de los electrodomésticos, así como la posibilidad de optar con la opción de realidad virtual la misma que otorgue al cliente la posibilidad de ver como se visualizaría el producto en el espacio del hogar, en la figura 24 y 25 se muestran los ejemplos.

Figura 25

Prototipo del centro de comercialización digital



Figura 26

Ejemplo realidad aumentada en el hogar



Nota. Realidad aumentada captada desde un teléfono móvil

Comercialización y logística

Es necesario establecer procesos eficientes de gestión de pedidos, inventario, envío y atención al cliente. Esto implica disponer de sistemas actualizados de gestión de inventarios, garantizar plazos de entrega razonables y ofrecer diversas opciones de pago. Además, es fundamental contar con un servicio de atención al cliente de alta calidad que responda con rapidez y eficacia a las consultas y problemas de los clientes. Optimizar los procesos de inventario y logística, con el objetivo de automatizar las tareas repetitivas y reducir los errores. Establezca alianzas estratégicas con proveedores o socios logísticos para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio. Además, busque oportunidades de negociación para conseguir mejores precios y condiciones.

El centro de comercialización virtual debe contener el catálogo de productos a ofertar en donde se pueda apreciar el nombre y sus precios establecidos, del mismo modo al ingresar en un producto se desplegará las especificaciones generales del producto, su precio y la opción de añadir al carrito de compra, en la figura 22 y 23 se muestran los ejemplos.

Figura 27

Catálogo de productos

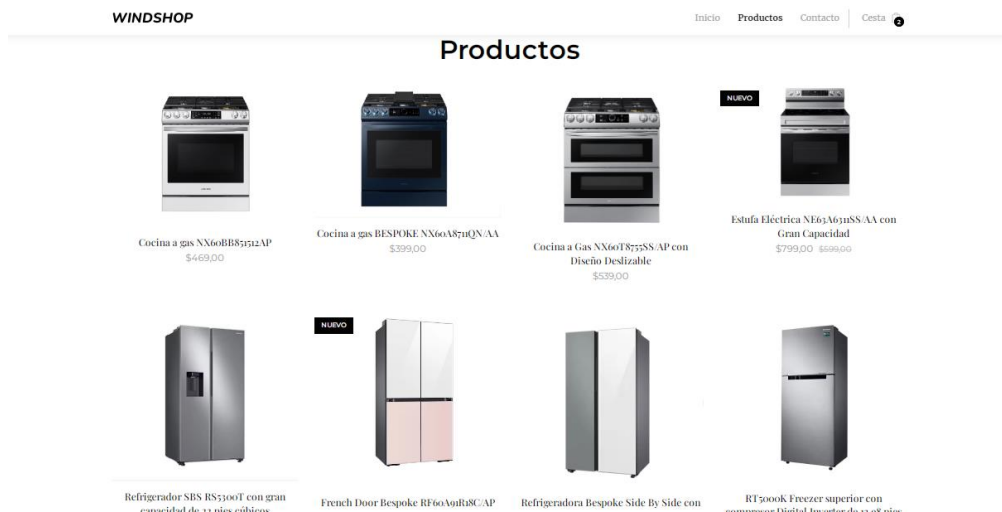


Figura 28

Especificaciones generales del producto

WINDSHOP Inicio Productos Contacto Cesta 0

Estufa Eléctrica
NE63A6311SS/AA con Gran Capacidad

- >> Úsalo con SmartThings
- >> Cocción de primera calidad, más duradera
- >> Cocina cualquier cosa más rápido y con mayor precisión
- >> Cocina mucho más en un horno más grande

\$799,00 ~~\$599,00~~

Añadir a la cesta

Dentro del carrito de compra se aprecia de manera horizontal el producto (imagen y nombre), precio (sin IVA), la cantidad en donde se puede configurar según el requerimiento y el total, en los que nos calcula automáticamente el 12% IVA establecido, así como las opciones de realizar el pago o continuar con la compra, en la figura 24 se muestra el ejemplo.

Figura 29

Visualización del carrito de compra

WINDSHOP Inicio Productos Contacto Cesta 2

Carrito de compra

Producto	Precio	Cantidad	Total
Cocina a Gas NX60T8755SS/AP con Diseño Deslizable	\$539,00	- 1 +	\$539,00 ×
Estufa Eléctrica NE63A6311SS/AA con Gran Capacidad	\$799,00	- 1 +	\$799,00 ×

con IVA: \$1.338,00
sin IVA: \$1.194,64
IVA 12%: \$143,36

TOTAL: \$1.338,00

[Seguir comprando](#) **Pagar**

Para el Sistema de facturación y envío se presentan los datos que deberán ser ingresado para completar el pedido: nombres y apellidos, dirección, ciudad, código postal, correo electrónico, número de contacto, también se incluye la opción de ingresar datos de facturación para empresas o poder realizar el envío a otra dirección distinta, además se incluye una pestaña del resumen del pedido en donde se aprecia el producto, precios, costos de envío y tiempo de entrega establecidos (de 2 a 3 días laborales) o realizar el retiro de manera personal, adicional la opción de canjear cupón para recibir descuentos, en la figura 25 y 26 se muestran los ejemplos.

Figura 30

Datos de facturación y envío de pedido

Carrito > Facturación > Envío > Pago > Confirmación

Datos de facturación

Completa la dirección de entrega y los datos de facturación

Nombre y apellidos *
Raul rodriguez

Dirección *
Ambato-Ingahurco Av. portugal y Paris

Ciudad/Provincia * Código Postal *
Tungurahua 180101

País *
Ecuador

Dirección de e-mail *
Jonhgio33@gmail.com

Número de teléfono *
+5930968244395

Datos de la empresa

Enviar a una dirección diferente

< Regresar al carrito

[Continuar](#)

WINDSHOP

Resumen de pedido

Cocina a Gas NX60T87555S/AP con
Diseño Deslizable

1 x \$539,00

\$539,00

Estufa Eléctrica NE63A63115S/AA
con Gran Capacidad

1 x \$799,00

\$799,00

Subtotal de artículos	\$1.338,00
Coste de envío	\$0,00

Precio con IVA	\$1.338,00
Precio sin IVA	\$1.194,64
IVA 12%	\$143,36

Total \$1.338,00

Cupón Canjear cupón

Figura 31

Métodos de envío

Carrito > Facturación > Envío > Pago > Confirmación

Envío

Elija un método de envío

<input checked="" type="radio"/> Correo ordinario (de 2 a 3 días)	\$40,00
<input type="radio"/> Recogida en tienda	\$0,00

[Regresar a facturación](#) [Continuar](#)

WINDSHOP

Resumen de pedido

	Cocina a Gas NX60T87555S/AP con Diseño Deslizable 1 x \$539,00	\$539,00
	Estufa Eléctrica NE63A63115S/AA con Gran Capacidad 1 x \$799,00	\$799,00
Subtotal de artículos		\$1.338,00
Coste de envío (pedidos hasta 2kg)		\$40,00
Precio con IVA		\$1.378,00
Precio sin IVA		\$1.230,36
IVA 12%		\$147,64
Total		\$1.378,00

Cupón [Canjear cupón](#)

Dentro de la confirmación del pedido se presenta un resumen general con la dirección de entrega, envío método de pago (depósito o transferencia bancaria), información adicional y los términos y condiciones establecidos por el centro de comercialización digital, en la figura 27 se muestra el ejemplo.

Figura 32

Resumen de pedido

Carrito > Facturación > Envío > Pago > Confirmación

Revisión y Confirmación

Por favor revise y confirme su pedido

Dirección de entrega [Editar](#)
Raul rodriguez, Ambato-Ingahurco Av, Portugal y Paris, 180101 Tungurahua, Ecuador
Jonh.gio33@gmail.com
+59390968244395

Envío [Editar](#)
Correo ordinario (de 2 a 3 días)

Pago [Editar](#)
Depósito o transferencia bancaria

Información adicional
Añade comentarios a tu pedido

Estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones [windshop.webnode.ec](#)

WINDSHOP

Resumen de pedido

	Cocina a Gas NX60T87555S/AP con Diseño Deslizable 1 x \$539,00	\$539,00
	Estufa Eléctrica NE63A63115S/AA con Gran Capacidad 1 x \$799,00	\$799,00
Subtotal de artículos		\$1.338,00
Coste de envío (pedidos hasta 2kg)		\$40,00
Precio con IVA		\$1.378,00
Precio sin IVA		\$1.230,36
IVA 12%		\$147,64
Total		\$1.378,00

Cupón [Canjear cupón](#)

Finalmente, una vez que se valida la información se realiza la confirmación del pedido en el caso que el método de pago escogido sea por depósito o transferencia bancaria se enviara un correo electrónico con los detalles del pedido, datos de facturación, así como el número de pedido, los datos bancarios con los números de cuentas y bancos disponibles para efectuar el pago, así como las indicaciones para enviar el comprobante de pago para su respectiva validación, en la figura 28 se muestra el ejemplo.

Figura 33

Información del pedido y cuentas bancarias



Se definen los aspectos organizativos y financieros, las funciones y responsabilidades del equipo directivo del centro de comercialización digital, así como el establecimiento de un presupuesto y un plan financiero. Es fundamental mantener un control exhaustivo de los ingresos y los gastos para tener una imagen clara de la rentabilidad del centro de comercialización digital y tomar decisiones con conocimiento de causa.

Control

Finalmente, la cuarta etapa de *Control*, se realiza el monitoreo y evaluación del centro de comercialización digital, con el objetivo de identificar áreas de mejora y garantizar un funcionamiento óptimo. Algunos aspectos a considerar en esta etapa son:

Seguimiento de las métricas clave

Es necesario establecer indicadores de rendimiento que permitan evaluar el rendimiento del centro de comercialización digital. Esto puede incluir métricas como el tráfico, las conversiones, el valor medio de los pedidos y la tasa de abandono de clientes. Supervisar regularmente estas métricas le permitirá identificar tendencias y áreas potenciales de mejora. Implementar un panel de control o centro de mando que permita una visualización rápida y clara de las métricas clave y del rendimiento del centro de comercialización digital. En tal sentido, podemos hacer uso de herramientas como *Google Analytics* u *Open Site Explorer* que permitan cuantificar ciertas cualidades o factores que sirven para medir o analizar determinados acontecimientos con el fin de ofrecer una imagen clara del rendimiento del centro de comercialización digital.

Tabla 22

Los Kpi´s del comercio electrónico

Métrica	Detalle
Visitantes recurrentes	La cantidad de personas recurrentes en la tienda virtual, un porcentaje superior al 20% se considera aceptable.
Tiempo en la página	El tiempo medio que el usuario se encuentra en la tienda virtual, una estancia superior a 120 segundo aproximadamente es óptima.

Páginas por visita	Es el número de páginas que visita el usuario dentro de la tienda virtual, si muestra 4 o más paginas por visita demuestra que el cliente está interesado en lo que la tienda oferta.
Tasa de rebote	Cantidad de usuarios que abandonan la tienda virtual sin realizar ninguna acción, una tasa de rebote alta demuestra que no existe interés del cliente sea por su mal diseño, un tiempo de carga lento o porque el cliente no encuentra lo que necesita.
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que visitan la tienda virtual y realizan una compra dentro de la misma, un % de tasa de conversión bajo significa la gestión deficiente de marketing para generar ventas, para el caso de electrodomésticos una tasa de conversión aceptable es de un 2,6% aproximadamente.
Tiempo de carga	El tiempo de duración en cargar las páginas de la tienda en línea, un tiempo de carga medio por debajo de los 2 segundos es aceptable.

Nota. Adaptado de Heredia (2022)

Seguimiento de pedidos de clientes

Este servicio que se brinda al cliente es muy importante para crear una experiencia de compra satisfactoria ya que podemos brindar información sobre el estado en el que se encuentra su pedido como fechas de envío, el pago, el número de pedido, información de facturación y total a pagar. El programa para la creación del prototipo de centro de comercialización cuenta con un apartado para gestionar los pedidos que se realizaron, también de manera particular por cliente en donde podemos confirmar el pago, el estado del pedido y dar un seguimiento al cliente por medio de un correo de confirmación de pedido, en las figuras 33 y 34 se muestra el ejemplo.

Figura 34

Lista de pedidos

Pedidos

[+ Crear nuevo pedido](#) | [Mostrar: Pedidos pendientes](#) | [Más](#)

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Cliente	Estado del pedido	Pago	Total
<input type="checkbox"/>	2307150001	14-07-2023 18:53	Jonathan Giovanni Criollo Paucar	No finalizado	No pagado	\$579,00
<input type="checkbox"/>	2307140002	14-07-2023 12:24	Jonathan Giovanni Criollo Paucar	Finalizado	Pagado	\$579,00
<input type="checkbox"/>	2307130004	13-07-2023 00:16	Raul rodriguez	No finalizado	No pagado	\$1.378,00
<input type="checkbox"/>	2307130001	12-07-2023 21:33	Pedido de prueba - Luis Sergio	Finalizado	Pagado	\$3.287,00
<input type="checkbox"/>	2307130002	12-07-2023 21:33	Pedido de prueba - Rosa M. Guill...	No finalizado	No pagado	\$1.938,00
<input type="checkbox"/>	2307130003	12-07-2023 21:33	Pedido de prueba - Juan S. Tomás	No finalizado	Pagado	\$2.947,00

Figura 35

Gestión de pedidos

Pedido #2307130004

Resumen del pedido

[Editar pedido](#) | [Imprimir pedido](#)

Realizado en 13-07-2023 a las 00:16 Desde la dirección IP 191.99.66.31 [Bloquear esta dirección IP](#)

Datos de facturación	Dirección de entrega
Raul rodriguez	Raul rodriguez

[Para ver los datos de contacto, activa un Paquete Premium](#)

Producto	No de producto	Precio	Cantidad	Total
Cocina a Gas NX60T875SSS/AP con Diseño Deslizable		\$539,00	1	\$539,00
Estufa Eléctrica NE83A6311SS/AA con Gran Capacidad		\$799,00	1	\$799,00
Subtotal:				\$1.338,00
Coste de envío:				\$40,00
Precio IVA incluido:				\$1.378,00
Precio sin IVA:				\$1.230,35
12% IVA				\$147,65
Total:				\$1.378,00

Estado del pedido

[Finalizar pedido](#)

No finalizado

Método de envío: Correo ordinario (de 2 a 3 días)

Pago [Marcar como pagado](#)

No pagado

Método de pago: Depósito o transferencia bancaria

Comentarios [Editar](#)

Clic aquí para escribir tus comentarios...

Archivar pedido

Eliminar pedido

Análisis y evaluaciones periódicas

Es necesario realizar análisis en profundidad de los datos recopilados para identificar tendencias y oportunidades de mejora. Se pueden realizar encuestas a los clientes para obtener opiniones directas y utilizar herramientas de análisis web para obtener información sobre el comportamiento de los compradores en línea. Establezca un sistema de retroalimentación y seguimiento de los clientes, ofrecer incentivos por los comentarios y opiniones que permitan una mejora continua.

Seguimientos por comentarios de clientes

Se incluye un formulario en la parte inferior de cada producto para que el cliente pueda realizar una opinión del servicio, el producto, esto permitirá obtener una gran información para conocer las necesidades del cliente, calidad del servicio y poder transformar todo ventajas para tomar decisiones que se inclinen a la satisfacción del cliente, la figura 35 se muestra el ejemplo.

Figura 36

Apartado de comentario



Ajustes y mejoras continuos

A partir de los resultados de los análisis y las evaluaciones, deben introducirse ajustes y mejoras en la tienda en línea. Esto puede incluir cambios en la propuesta de valor, el diseño y la usabilidad de la plataforma, las estrategias de marketing y los procesos logísticos, entre otras cosas. Es fundamental estar al tanto de los cambios en las demandas y preferencias de los clientes y adaptarse rápidamente. Dentro de la tienda virtual se pueden incluir promociones por fechas importantes como el día de la madre, del padre, navidad, *Black Friday*, en la que existan códigos de descuento, rebajas, así como incluir un *chatbot* que asista a inquietudes en el proceso de compra, requerimientos o quejas.

Figura 37

Ofertas por tiempo limitado



CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo cuatro se presentan las conclusiones y recomendaciones que demuestran los hallazgos, resultados relevantes y el valor agregado proveniente de la investigación desarrollada.

4.1. Conclusiones

- Tras la recolección de información para el sustento de las bases teóricas sobre el comercio electrónico y tiendas virtuales, ha sido posible adquirir una comprensión de las bases y conceptos claves necesarios, así como la exploración sobre los distintos tipos de comercio electrónico, que entre los mencionados en la investigación se basó para el desarrollo del centro de comercialización digital dirigido al sector de electrodomésticos. Además, se ha mencionado la importancia de las plataformas de comercio electrónico como facilitadoras de transacciones y creadoras de ecosistemas digitales. Se han examinado elementos fundamentales como la selección de plataformas, la funcionalidad y la seguridad, así como la importancia de mejorar la experiencia del cliente, por tal motivo esto permitió obtener una comprensión global del comercio electrónico y sus plataformas, con una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones en este campo.
- Para diagnosticar la situación actual de comercialización de electrodomésticos, se recurrió a la recolección y análisis de datos por medio de una encuesta, en donde se observó un panorama real de la situación, se identificaron oportunidades de crecimiento para los negocios por medios digitales, se detectó que las personas para realizar una compra priorizan la seguridad de dicha actividad comercial, preguntas inclinada al comercio electrónico sobre los electrodomésticos que estarían dispuestos a comprar por este sistema, resultados que fueron positivos para la construcción del centro de comercialización digital.

- Finalmente, esta investigación estableció un proceso metodológico para la construcción de un centro de comercialización digital, por medio de la recolección de información de autores y observación de portales web dedicados al mismo mercado que aportaron para desarrollar esta metodología, con punto de partida en el análisis del entorno donde se consideraron aspectos legales, internos y externos, la propuesta de valor con el diseño de la estructura general del centro de comercialización, el logo, catálogos, la interfaz que aporta a los clientes una experiencia de compra optima, el soporte donde se menciona la arquitectura, la calidad del servicio, estrategias de marketing, como contenidos y formatos, el proceso de comercialización que garantice la seguridad de información de clientes y el control en el que se abarca el monitoreo, seguimiento de compras y pedidos realizados para fomentar la confianza y la fidelidad de los clientes.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda para investigaciones futuras la constante actualización de información, ya que los mercados son cambiantes, así como las nuevas tendencias que el comercio electrónico experimentan, a fin poder desarrollar nuevas estrategias inclinadas la satisfacción del cliente en los productos y servicios a ofertar en internet.
- Basado en el proceso de construcción del centro de comercialización digital es importante garantizar la interacción y navegación al cliente por la tienda virtual, por lo que se debe gestionar una navegación intuitiva, un diseño agradable, búsquedas eficaces y facilidad de acceder a información, también la de nuevas acciones en servicio al cliente.
- Se debe priorizar la seguridad de los datos y la confianza de los clientes con estrategias, protocolos de seguridad de esta información dado que los clientes proporcionan información personal y financiera a las tiendas virtuales, así como garantizar procesos de compra, pagos seguros y ofrecer una información clara sobre las políticas de seguridad a fin de fortalecer la relación con los clientes.
- Brindar la información necesaria y opiniones de los clientes, los centros de comercialización deben establecer información detallada de cada producto, especificaciones de uso, imágenes con buena calidad, opiniones de consumidores y políticas de compra que permitan a los clientes a tomar decisiones de compra informadas y reducir la probabilidad de devoluciones o quejas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, D. (2019). *El Comercio Electrónico*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Enfoques consulting. <https://bit.ly/3pE6H0M>
- Asturias (2019). *Teoría del muestro, sus implicaciones e importancia*. Asturias Corporación Universitaria. <https://bit.ly/3roquBD>
- Avellán, N.A y Avellán, B. V (2023). *Marketing y Gestión Responsable en Ecuador*. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio*, No.53, p. 227-240. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i53.2161>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Grupo editorial Patria. <https://bit.ly/3JXcbuu>
- Benavides, J. (2021). *Propuesta para la creación de tienda virtual de lencería femenina*. [Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Libre Seccional Cali. Santiago de Cali]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19793>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2020). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo (UEES). <https://bit.ly/3NLLEkK>
- Chicaiza Medina, P., Narváez Tibanta, E., y Pazmay Pazmay, P. (2017). *Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs*. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p01.pdf>
- Cordero Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>

- Cueva, A. B. C., y Gómez, A. G. (2018). *Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional*. Revista de investigación SIGMA, 5(01), 59-86. <file:///C:/Users/crist/Downloads/iebenavides,+Articulo+4.pdf>
- Feria, H., Mantilla, M., y Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Didáctica Y educación ISSN 2224-2643, 11(3), 62–79. <https://bit.ly/3A23M4P>
- García, J. (2020). *Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas*. Universidad de Colima. <https://bit.ly/3pPYre8>
- Guerrero Cortez, V., Tingo Herrera, J., Gallegos Vargas, M., y Carrión Aguilar, R. (2022). *El comercio electrónico ventajas y desventajas*. Digital Publisher. [file:///C:/Users/pc/Downloads/1356-Artículo-11510-2-10-20220928%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/1356-Artículo-11510-2-10-20220928%20(1).pdf)
- Heredia Canales, A. (2022). *Propuesta de desarrollo de canal digital para tiendas Tambo*. Universidad del Pacífico. <https://bit.ly/3DexFze>
- Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2008). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/71307?page=84>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.)
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista Alerta <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-Año-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso: Creación de una tienda virtual del equipo Delfín S. C*. Área de innovación y desarrollo, S. L. <https://bit.ly/3JWPrdL>
- Ibarra, S., Segredo, S., Juárez, L., y Tobón, S. (2018). *Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos*. Revista Espacios, 24. <https://bit.ly/3VAUWCF>
- Jara, J., Barzola, L., y Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. Revista E-IDEA. <https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>

- Manobanda, M. (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/bitstream/123456789/37744/1/046%20AE.pdf>
- Martínez Benítez, J. E., Mendoza Yépez, M. M., & Ortiz Bravo, N. A. (2016). *Guía para la elaboración de trabajo de titulación*. En *Guía para la elaboración de trabajo de titulación*. <https://bit.ly/3JURT4s>
- Montenegro-Ramírez, A. Medina-Chicaiza, P., Calvache-Vargas, C., Ballesteros-López, L. & Moreno-Frías, T. (2019). *Modelo para el montaje de una tienda virtual*. *Revista Espacios*, 40 (7), p. 22. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>
- Neill, D. A., y Suárez, L. C. (2018). *Los Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (1.ª ed.)*. Editorial UTMACH. <https://bit.ly/3PWirWP>
- Peiró, R. (2019). *Marketing tradicional*. *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). *La complejidad del análisis documental*. *Información, cultura y sociedad*, 0(16), 55-81. <https://doi.org/10.34096/ics.i16.869>
- Pérez-León, G. (2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* *GPL Research Consultores*. <https://gplresearch.com/wpcontent/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-CronbachPDF.pdf>
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). *Use of Deductive and Inductive Methods to Increase the Efficiency in the Acquisition and Processing of Digital Evidence*. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Ramírez, D. (2019). *Tiendas On- line: Desarrollo y uso del comercio electrónico en la actualidad*. *UNCUYO Universidad Nacional de Cuyo*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15939/ramirezdaiana-fce.pdf
- Ramos Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. *CienciAmérica*. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>



- Reales Chacón, L. J., Robalino Morales, G. E., Peñafiel Luna, A. C., Cárdenas Medina, J. H., Cantuña-Vallejo, P. F., (2022). *El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud*. Revista Universidad y Sociedad, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338/3278>
- Reyes, L., y Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Robayo Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://bit.ly/46FYAkK>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista EAN, 82, 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero, M., León, R., Hoces, W., Carrasco, R., Carranza, C., y Acobo, R. (2023). *Metodología de Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://www.editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Sánchez, J. (2019). *Plataformas e-Business*. Anuario Jurídico y Económico Escorialense. <https://vlex.es/vid/business-platform-776414253>
- Tamayo, C. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica: <https://bit.ly/3zMz0wC>
- Torres, T. (2020). *En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia*. Revista Cubana de Educación Superior, 39(2).
- United Nations Conference on Trade and Development (unctad). (2019). *Digital Economy Report 2019: Value creation and capture implications for developing countries*. United Nations Publications. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf

- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2021). *Comercio electrónico en Ambato. Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N61.pdf
- Yanez, D. (2020, mayo 19). *Enfoque de la investigación: tipos y características*. <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., y Miranda Guatumillo, M. A. (2021). *El Comercio Electrónico 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*. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-EICommerceEnLasEmpresasEcuatorianas-7878149.pdf>
- Zúñiga Goveo, E., Marchán Andrade, M., y López Aguirre, J. (2020). *Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador*. *IAC Investigación Académica*. <file:///C:/Users/pc/Downloads/23-Texto%20del%20artículo-77-1-10-20200726.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta dirigida a consumidores

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Encuesta dirigida a consumidores de Comercio Electrónico</p>  <p style="text-align: right;">FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>	
1. ANTECEDENTES	
1.1.Fecha:	
1.2.Objetivo: Determinar la situación actual de comercio electrónico en la ciudad de Ambato por parte del consumidor, esta información será confidencial y su uso con fines educativos para esta investigación.	
1.3.Indicaciones. Instrucción General: Dentro del presente cuestionario encontrará preguntas con fines académicos; sírvase a responderlas acorde a su realidad seleccionando solo una alternativa de respuesta y marcándola con una "X" la que crea pertinente.	
2. PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL	
2.1.Seleccione su Género 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Femenino <input type="checkbox"/>	
2.2.Seleccione su nivel de estudio 1. Educación Básica <input type="checkbox"/> 2. Educación Media <input type="checkbox"/> 3. Educación Superior <input type="checkbox"/>	
2.3.¿Seleccione el rango de edad en el que se encuentra? De 17 a 22 años <input type="checkbox"/> De 23 a 27 años <input type="checkbox"/> De 28 a 32 años <input type="checkbox"/> Más de 33 años <input type="checkbox"/>	
3. SITUACIÓN GENERAL	
3.1.¿Alguna vez ha comprado por Internet? 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	
3.2.Si respondió "si" ¿Cómo se enteró sobre el tema? 1. Amigos 2. Internet	

3. Publicidad	
3.3.Si “no” ha comprado por Internet. ¿Cuál es la razón?	
1. Precio	<input type="checkbox"/>
2. Desconocimiento	<input type="checkbox"/>
3. Temor a estafa	<input type="checkbox"/>
4. No ha tenido la necesidad de hacerlo	<input type="checkbox"/>
5. No utiliza Internet	<input type="checkbox"/>
3.4.¿Qué dificultades se enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por Internet?	
1. Seguridad	<input type="checkbox"/>
2. Falta de instrucciones	<input type="checkbox"/>
3. Falta de cultura	<input type="checkbox"/>
3.5.¿Considera las compras por Internet seguras?	
1. Si	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>
3.6.¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?	
1. Diario	<input type="checkbox"/>
2. Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
3. Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
4. Cada seis meses	<input type="checkbox"/>
5. Al menos una vez al año	<input type="checkbox"/>
6. Nunca	<input type="checkbox"/>
3.7.¿Qué método de pago a utilizado para comprar en Internet?	
1. Tarjeta de crédito/débito	<input type="checkbox"/>
2. Depósito	<input type="checkbox"/>
3. Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>
4. Efectivo	<input type="checkbox"/>
5. Paypal	<input type="checkbox"/>
6. Ninguno	<input type="checkbox"/>
3.8. ¿Al realizar una compra por Internet, que es lo más importante al momento de hacerlo?	
1. Facilidad de compra	<input type="checkbox"/>
2. Navegación inmersiva	<input type="checkbox"/>
3. Información	<input type="checkbox"/>
4. Funcionalidad	<input type="checkbox"/>

3.9. ¿En base a su experiencia de compra, que criterio considera mas importante al adquirir un producto o servicio?

- 1. Seguridad de compra
- 2. Tiempo de entrega
- 3. Relación precio- calidad

3.10. ¿Qué sitios en línea para realizar sus compras prefiere?

- 1. Internacionales
- 2. Nacionales

3.11. ¿Qué producto o servicio a comprado o estaría dispuesto a adquirir por Internet?

- 1. Accesorios y cosméticos
- 2. Ropa y calzado
- 3. Entretenimiento (juegos, consolas)
- 4. Electrodomésticos y tecnología
- 5. Libros y revistas
- 6. Comida
- 7. Servicios de streaming

3.12. ¿Dentro de la línea de electrodomésticos, que aparatos estaría dispuesto comprar por internet?

- 1. Línea Blanca (Lavadora, secador, horno, microondas, refrigerador)
- 2. Línea Marrón (Televisor, ordenador, consola de videojuego, reproductores de audio y video)
- 3. Línea Gris (Impresora, FAX, tablets, moviles, portatil)
- 4. Pequeños electrodomesticos (afeitadora, cortadora de pelo, plancha, batidora, sandwichera)

3.13. ¿Qué medio utiliza/utilizaría para realizar sus compras en internet?

- 1. Sitios o tiendas virtuales
- 2. Redes sociales

3.14. ¿Está satisfecho con el comercio electrónico en la actualidad?

Comercio electrónico: Compra y venta de productos por Internet



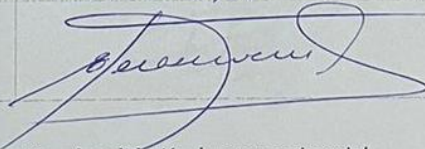
- 1. Si
- 2. No

¡Le agradezco por la apertura brindada para realizar esta encuesta;



Anexo 2

Validación del instrumento por expertos (Experto 1)

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
APRECIACIÓN				
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO				
<i>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.</i>	SI	NO		
<i>El número de preguntas del cuestionario es excesivo.</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
<i>Presentación del instrumento.</i>		✓		
<i>Claridad en la redacción de las preguntas.</i>		✓		
<i>Pertinencia de la variable con los indicadores.</i>		✓		
<i>Relevancia del contenido.</i>		✓		
<i>Factibilidad de la aplicación.</i>		✓		
<i>Validez de contenido del cuestionario.</i>		✓		
Observaciones:				
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO				
<i>Validado por:</i>	Mauricio Vizcete Muñoz			
<i>Profesión:</i>	Ing. Comercial			
<i>Lugar de Trabajo:</i>	FACADM - UTA			
<i>Cargo que desempeña:</i>	Docente			
<i>Lugar y fecha de validación:</i>	Ambato 15 julio 2023			
<i>E-mail:</i>	j.m.vizcete@uta.edu.ec			
<i>Teléfono o celular:</i>	0998543715			
<i>Firma:</i>				
<i>¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!</i>				

Anexo 3

Validación del instrumento por expertos (experto 2)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Relevancia del contenido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Factibilidad de la aplicación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones:


IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	DAVID CAISA
Profesión:	ING. COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	14. 04 - 2023
E-mail:	eliosdcaisa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998621859
Firma:	


¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Anexo 4

Validación del instrumento por expertos (experto 3)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APRECIACIÓN

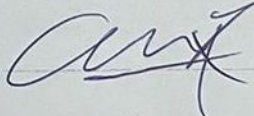
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones:



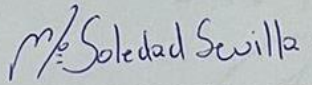
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R.
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato. 14/8/2023
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0989143079
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Anexo 5

Validación del instrumento por expertos (experto 4)

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
APRECIACIÓN				
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO				
		SI NO		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		
CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		
Observaciones:				
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO				
Validado por:	Maria Soledad Sevilla Galarza			
Profesión:	Ing. Empresas			
Lugar de Trabajo:	U.T.A.			
Cargo que desempeña:	Docente			
Lugar y fecha de validación:	Ambato 15 Junio 2023			
E-mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec			
Teléfono o celular:	0998710743			
Firma:				
¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!				

Anexo 6

Supra y subordinación de variables

