

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE  
DIFICULTAN REALIZAR UNA COMPRA EFECTIVA A TRAVÉS DEL SISTEMA E-  
COMMERCE DE LA EMPRESA MAYORISTA EL MERKATO

HÉCTOR PAÚL VELASCO PANCHI

DIRECTOR: FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

QUITO, JUNIO 2022

**DIRECTOR**

Mgtr. Moscoso Francisco

**LECTORES**

PhD. Puga Valeria

Mgtr. Torres Vicente

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Luis Velasco y Ana Panchi, quienes, con su apoyo incondicional, paciencia y esfuerzo me han dado la oportunidad de cumplir una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de la perseverancia y constancia para conseguir mis objetivos, y sobre todo por ayudarme a mantenerme firme en mi camino.

A mi hermano Luis Velasco, por sus consejos, palabras de aliento y enseñarme durante todo este proceso a nunca rendirme a pesar de las adversidades.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a Dios, por haberme dado la vida y principalmente por ser un apoyo espiritual en donde pude encontrar fuerzas para no detenerme en esta etapa de mi formación profesional.

*Paúl*

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la empresa El Merkato, por depositar la confianza y permitirme realizar la investigación pertinente dentro de su organización.

De igual manera mis más profundos agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, además a mis docentes quienes, con sus consejos, conocimientos académicos y su amplia experiencia en el campo educativo han sido guía para formar parte de mi formación profesional.

Finalmente quiero dar mi más sincero agradecimiento al Mgtr. Francisco Moscoso, quien ha sido mi tutor y principal guía durante todo este proceso, quien con su, experiencia, conocimiento y colaboración permitió de la manera más eficiente el desarrollo de este trabajo.

***Paúl***

## Índice General

Índice General .....	V
Índice de Tablas .....	VII
Índice de Figuras .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Tema.....	11
1.2 Problema.....	11
1.2.1 Planteamiento del problema. ....	11
1.2.2 Formulación del problema. ....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo general. ....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Relevancia del estudio.....	12
2. DISEÑO METODOLÓGICO .....	14
2.1 Tipo de estudio.....	14
2.2 Diseño de investigación.....	14
2.3 Universo de la investigación.....	15
2.3.1 Muestra.....	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
2.5 Procesamiento de información.....	16
3. MARCO TEÓRICO .....	18
3.1 Investigación de mercado .....	18
3.2 El e-commerce: .....	18

3.2.1	Clasificación del e-commerce.....	20
3.2.2	Modalidades de e-commerce. ....	21
3.2.3	Ventajas y desventajas del e-commerce B2B.....	25
3.2.4	Estructura del e-commerce. ....	27
3.2.5	Seguridad en el e-commerce.....	28
3.3	Marketing B2B.....	29
3.3.1	Estrategias de marketing B2B.....	30
3.3.2	Características del marketing B2B.....	31
3.3.3	Ventajas y desventajas del marketing B2B. ....	31
3.4	El cliente.....	33
3.5	Medios de pago online .....	35
3.6	Claves de venta online.....	36
4.	ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	39
4.1	Fiabilidad del instrumento .....	39
4.2	Análisis univariante.....	39
4.3	Análisis bivariado.....	50
4.3.1	Nivel de satisfacción (tablas de contingencia).....	56
4.3.2	Correlación entre variables.....	62
4.4	Discusión .....	64
5.	CONCLUSIONES.....	69
6.	RECOMENDACIONES.....	71
	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXOS .....	76

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Estadísticos de fiabilidad.....	39
<b>Tabla 2.</b> Registro sencillo .....	39
<b>Tabla 3.</b> Disponibilidad gama de productos .....	40
<b>Tabla 4.</b> Productos con detalle y características.....	41
<b>Tabla 5.</b> Catálogo online actualizado .....	42
<b>Tabla 6.</b> Resolución de dudas .....	43
<b>Tabla 7.</b> Disponibilidad de chat en línea .....	44
<b>Tabla 8.</b> Política de garantía de productos.....	45
<b>Tabla 9.</b> Cumplimiento de horarios de entrega.....	46
<b>Tabla 10.</b> Cumple entrega en dirección de envío .....	47
<b>Tabla 11.</b> Productos en perfectas condiciones .....	48
<b>Tabla 12.</b> Formas de pago adecuadas .....	49
<b>Tabla 13.</b> Rapidez en proceso de compra .....	50
<b>Tabla 14.</b> Transacciones seguras.....	51
<b>Tabla 15.</b> Facilidad de uso de tienda en línea .....	52
<b>Tabla 16.</b> Motivación para comprar .....	53
<b>Tabla 17.</b> Satisfacción con la tienda .....	54
<b>Tabla 18.</b> Recomendación para uso de la tienda.....	55
<b>Tabla 19.</b> Productos en perfectas condiciones y Satisfacción.....	57
<b>Tabla 20.</b> Formas de pago y Satisfacción .....	58
<b>Tabla 21.</b> Rapidez en proceso de compra y Satisfacción.....	59
<b>Tabla 22.</b> Seguridad en transacciones en línea y Satisfacción.....	60
<b>Tabla 23.</b> Facilidad de uso y Satisfacción.....	61
<b>Tabla 24.</b> Correlación entre variables (factores más relevantes de satisfacción).....	63
<b>Tabla 25.</b> Criterios de Alfa de Cronbach .....	76
<b>Tabla 26.</b> Alfa de Cronbach por elementos .....	77

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Clasificación general del e-commerce.....	21
<b>Figura 2.</b> Claves venta online .....	37
<b>Figura 3.</b> Registro sencillo .....	40
<b>Figura 4.</b> Disponibilidad gama de productos.....	41
<b>Figura 5.</b> Productos con detalle y características .....	42
<b>Figura 6.</b> Catálogo online actualizado .....	43
<b>Figura 7.</b> Resolución de dudas .....	44
<b>Figura 8.</b> Disponibilidad de chat en línea .....	45
<b>Figura 9.</b> Políticas de garantía de productos.....	46
<b>Figura 10.</b> Cumplimiento de horarios de entrega.....	47
<b>Figura 11.</b> Cumple entrega en dirección de envío .....	48
<b>Figura 12.</b> Productos en perfectas condiciones.....	49
<b>Figura 13.</b> Formas de pago adecuadas.....	50
<b>Figura 14.</b> Rapidez en proceso de compra.....	51
<b>Figura 15.</b> Transacciones seguras .....	52
<b>Figura 16.</b> Facilidad de uso de tienda en línea.....	53
<b>Figura 17.</b> Motivación para comprar .....	54
<b>Figura 18.</b> Satisfacción con la tienda .....	55
<b>Figura 19.</b> Recomendación para uso de la tienda.....	56
<b>Figura 20.</b> Productos en perfectas condiciones y Satisfacción .....	57
<b>Figura 21.</b> Formas de pago y Satisfacción.....	58
<b>Figura 22.</b> Rapidez en proceso de compra y Satisfacción .....	59
<b>Figura 23.</b> Seguridad en transacciones en línea y Satisfacción .....	60
<b>Figura 24.</b> Facilidad de uso y Satisfacción .....	61

## **RESUMEN**

El comercio electrónico representa una forma para efectuar transacciones comerciales en línea. Algunos de los factores más importantes que evitan comprar por este sistema son: reputación de la empresa, privacidad de los datos, seguridad en la transacción, características del canal de compra, motivación del consumidor y calidad de producto. Es por esto que el objetivo de esta investigación es identificar los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos a través del sistema e-commerce de la empresa mayorista El Merkato. La metodología es de tipo cuantitativo – exploratorio, diseño descriptivo, se diseñó un cuestionario de encuesta aplicada a una muestra de 278 clientes. En los resultados se conoció que más del 70% consideran que el registro para ingresar a la tienda en línea es sencillo, cuenta con toda la gama de productos, descripción de los productos ofertados cuenta con los detalles y características suficientes, catálogo online de los productos está actualizado. Mientras que menos del 70% señalaron que el equipo de servicio al cliente resolvió sus dudas, chat en línea estuvo disponible en todo momento, maneja políticas de garantía de los productos, cumple con los horarios de entrega, los productos entregados en la dirección de envió, etc.; obteniendo un 66,19% de satisfacción. Los factores que más dificultan realizar una compra efectiva se relacionan con el uso, proceso de compra, condición de entrega, seguridad en transacciones en línea y formas de pago. Se concluye que la tienda en línea presenta un nivel de insatisfacción de más del 30% en la facilidad de uso, proceso de compra, condiciones inadecuadas en la entrega, seguridad en las transacciones y los mecanismos de pago.

### **PALABRAS CLAVE:**

Comercio electrónico, compra, factores, satisfacción, tienda en línea.

## **ABSTRACT**

E-commerce represents a way to carry out commercial transactions online. One of the most important factors that prevent buying through this system are: company reputation, data privacy, transaction security, purchasing channel characteristics, consumer motivation and product quality. That is why the objective of this research is to identify the factors that make it difficult to make an effective purchase of products through the e-commerce system of the wholesale company El Merkato. The methodology is quantitative - exploratory, descriptive design, a survey questionnaire applied to a sample of 278 clients was designed. In the results it was known that more than 70% consider that the registration to enter the online store is simple, it has the full range of products, description of the products offered has sufficient details and characteristics, online catalog of products it's updated. While less than 70% indicated that the customer service team resolved their doubts, online chat was available at all times, handles product warranty policies, meets delivery schedules, products delivered to the shipping address, etc.; obtaining a 66.19% satisfaction. The factors that make it more difficult to make an effective purchase are related to the use, purchase process, delivery condition, security in online transactions and payment methods. It is concluded that the online store presents a level of dissatisfaction of more than 30% in the ease of use, purchase process, inadequate delivery conditions, transaction security and payment mechanisms.

### **KEYWORDS:**

E-commerce, purchase, factors, satisfaction, online store.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Tema

Investigación de mercado para determinar los factores que dificultan realizar una compra efectiva a través del sistema e-commerce de la empresa mayorista El Merkato.

## 1.2 Problema

### 1.2.1 Planteamiento del problema.

El Merkato tiene un sitio web que utiliza el sistema de e-commerce, consiste en la compra y venta de productos. Uno de sus beneficios es que los clientes tienen la opción de ahorrar tiempo utilizándolo en el momento que lo requieran. La situación de la empresa es la baja participación de compras por parte de sus clientes al por mayor. Según el Ingeniero Martín Terán, gerente, (Terán, 2022) no se han obtenido los resultados esperados con la implementación de este sistema, a pesar de que su objetivo principal se enfocaba en permitir que sus clientes tengan un servicio de calidad, sin embargo, ha sucedido lo contrario por la baja acogida y no se han logrado entender con exactitud los factores que inciden en esta situación.

Al mantener este problema, existe una alta probabilidad de que los clientes actuales de la empresa prefieran buscar otras alternativas de compras al por mayor, provocando una disminución de las ventas. Además, otros negocios pueden diseñar alternativas más amigables de servicios electrónicos obteniendo ventajas que afecten a la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa El Merkato.

A partir de los antecedentes expuestos, se prevé plantear una investigación para conocer los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos por medio del sistema de e-commerce de la empresa El Merkato.

### 1.2.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos a través del sistema e-commerce de la empresa mayorista El Merkato?

### **1.3           Objetivos**

#### *1.3.1       Objetivo general*

Identificar los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos a través del sistema e-commerce de la empresa mayorista El Merkato.

#### *1.3.2       Objetivos específicos*

- Establecer los conceptos teóricos principales acerca de los sistemas de comercialización e-commerce.
- Establecer el diseño de la investigación.
- Analizar críticamente los resultados de la investigación.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación.

### **1.4           Relevancia del estudio**

El e-commerce en Ecuador, en la última década, ha atravesado un proceso de constante crecimiento y desarrollo, permitiendo que varias organizaciones opten por este sistema de venta. Pese a que hay una tendencia al alza no significa que se esté implementando esta herramienta de la mejor manera, por lo que las empresas no logran explotar todo su potencial y beneficios (PwC Ecuador, 2020).

Existen obstáculos que los consumidores tienen al realizar sus compras y muchos de ellos declinan el uso de este medio prefiriendo utilizar el sistema físico o presencial para la respectiva adquisición de productos. La cadena de supermercados que se encargan de abastecer con productos masivos a miles de compradores al por mayor para su desarrollo local, han presentado retos muy grandes en lo que respecta al uso y comportamiento de sus clientes.

Las grandes empresas tienen el reto de adaptarse a plataformas digitales que permitan crear relaciones con los clientes y a su vez les ayude a generar volúmenes de ventas, de esta manera, el e-commerce es la plataforma indicada para desarrollar y entender la cultura online. Ecuador a pesar de presentar un incremento significativo dentro de este sistema de compra y venta aún se encuentra en una etapa de crecimiento (Esparza, 2017).

El estudio responde al interés del investigador en torno a la temática sobre los factores que dificultan realizar una compra efectiva a través del e-commerce de la empresa El Merkato, en procura de proponer una solución que le permita potenciar las ventas y mejorar la experiencia de los clientes. Además, se busca profundizar en el conocimiento de la teoría sobre la estructura del e-commerce y el comportamiento del consumidor online.

El aporte del trabajo apunta a que la empresa sujeta a investigación cuente con una propuesta de solución a los obstáculos que está presentado con el fin de facilitar la toma de decisiones y así obtener resultados que mejoren la imagen y el posicionamiento frente a su competencia.

## **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1 Tipo de estudio**

El estudio es de tipo cuantitativo y exploratorio. Respecto a la investigación cuantitativa, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explican que esta se enfoca en conocer el objeto de estudio desde la cuantificación de la información y datos que hagan posible comprender de mejor manera el objeto de investigación. En el marco de esta investigación fue fundamental para establecer el nivel de funcionamiento del sistema e-commerce de la empresa El Merkato, a fin de detectar las problemáticas que impidieron sea un aporte para su crecimiento y sostenibilidad.

La investigación exploratoria, tal como menciona Bernal (2016) es útil cuando se pretende abordar una problemática que no se encuentra totalmente definida o sobre la cual existen varias dudas en cuanto al comportamiento de sus variables. Implica el abordaje de hechos que no han sido ampliamente analizados. En la realización de este proyecto al ser el e-commerce un campo que se encuentra en evolución y crecimiento en el Ecuador, su implementación fue importante para identificar los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos a través del sistema en la empresa El Merkato.

### **2.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo y transversal. El diseño descriptivo desde la posición de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), hace posible el conocimiento de las características fundamentales del objeto de estudio, mientras que los estudios transversales se realizan en un periodo de tiempo determinado a fin de establecer el comportamiento de los actores y variables de investigación.

En el desarrollo de este estudio, la implementación de este diseño de investigación fue esencial para conocer los factores que dificultan que los clientes de la empresa el Merkato, realicen una compra efectiva de productos utilizando el sistema e-commerce.

## 2.3 Universo de la investigación

El universo de investigación corresponde a la totalidad de personas o elementos que forman parte de la problemática de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En el estudio se consideró a todos los clientes al por mayor que han realizado compras más de una vez en los últimos 12 meses en El Merkato en la ciudad de Quito. Se consideró un total de población de 1000 personas, tomando como base la información de la empresa.

### 2.3.1 Muestra

La muestra corresponde al grupo representativo del total de la población que comparte características comunes las cuales son de interés para el investigador. En este caso para definir el total de la muestra se aplicó la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas:

Con la identificación del universo, el cálculo de la muestra se realiza mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) * + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población	1.000
Z <sup>2</sup> = Nivel de confianza (95%)	1,96
p= Proporción real estimada de éxito	50%
q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	5%

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 1000}{0,0025(1000 - 1) * + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{960,40}{3,46}$$

$$n = 278$$

De esta forma se obtuvo una muestra de 278 clientes, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

#### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la revisión bibliográfica y la encuesta. La revisión bibliográfica según explican Gómez, Navas, & Mayor (2014) consiste en la búsqueda y selección de la información teórica y analítica desarrollada por diferentes autores. Utiliza como instrumentos libros, revistas, artículos académicos, sitios web especializados, entre otros. En el marco de la presente investigación fue importante para la elaboración del marco teórico y una mejor comprensión de la problemática en análisis.

La encuesta, es una técnica de recolección de información útil para profundizar en el conocimiento de aspectos específicos relacionados a la problemática que se analiza (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se aplicó por medio de la plataforma Google Forms, el instrumento fue el cuestionario, contó de 17 preguntas, el cual fue aplicado a los clientes activos de la empresa.

Los elementos sobre los cuales se cuestionó fueron los siguientes: dificultad para ingresar a la tienda en línea, gama de productos de la tienda en línea, detalles y características de los productos ofertados, catálogo actualizado, servicio al cliente eficaz, disponibilidad del chat en línea, políticas de garantía de los productos, cumplimiento de horarios de entrega, entregas en la dirección de envío, condiciones de los productos entregados, formas de pago adecuadas y suficientes, rapidez del proceso de compra, seguridad de las transacciones, facilidad de uso de la tienda, motivos para realizar compras en línea, nivel de satisfacción con la tienda, recomendación a otras personas para utilizar la tienda en línea.

#### **2.5 Procesamiento de información**

El procesamiento de la información se realizó ingresando los datos al programa estadístico Excel, se generaron tablas y gráficos estadísticos, posteriormente se realizó el análisis de los datos. La información obtenida, permitió identificar los factores que han dificultado realizar una compra efectiva de productos a través del sistema e-commerce en la empresa mayorista El Merkato y dar respuesta a las interrogantes surgidas a lo largo de la investigación. La

información fue procesada en el programa SPSS, para establecer la relación entre los factores identificados y la manera en que esto incide en el hecho de que los clientes utilicen o no la tienda en línea de El Merkato para realizar sus compras.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Investigación de mercado**

La investigación de mercados, consiste en la recopilación de información y datos, con el fin de detectar una problemática para posteriormente tomar una decisión válida que permita solucionar estos aspectos de manera eficaz, asegurando así el adecuado funcionamiento y posicionamiento de la empresa. Esto se convierte en un elemento que permite realizar preguntas directas y por ende buscar respuestas concretas que guíen el camino para lograr informaciones que lleguen a una solución y a la realidad que queremos conocer (Marte & Lennys, 2019).

Desde el punto de vista de Herrera & Eliécer (2009) la investigación de mercados hace énfasis en la relación y comunicación entre consumidores- empresas dentro del contexto de producción, distribución, venta y consumidor. A fin de fortalecer los medios y canales de comunicación se hace uso de encuestas, censos, cuestionarios, muestreo, experimentos, auditorias de tiendas hasta llegar a la recopilación, análisis, interpretación, hechos y fenómenos de los datos obtenidos por parte de los consumidores.

#### **3.2 El e-commerce**

El comercio electrónico es conocido por la realización de transacciones comerciales por internet a través de una serie de dispositivos que tienen como objetivo navegar y concretar ventas por medio de tiendas online, conocidas como páginas donde se puede adquirir productos y servicios por medio del internet. Dentro de este se realizan diferentes procesos de tipo tecnológico que hacen posible la realización de pagos y la gestionar pedidos (Asturias Corporación Universitaria, 2019).

En ese mismo contexto, según explican Jaramillo & Barriga (2019) el comercio electrónico se configura como una herramienta prometedora. Sin embargo, no se debe desconocer el hecho de que en las decisiones de compra de los consumidores inciden aspectos tanto personales como externos que determinarán el éxito o no de un modelo de negocio online.

De este modo, según explican Velascos, Espinoza, & Guatumillo (2021) el comercio electrónico en Ecuador atraviesa un proceso de desarrollo y crecimiento, aún existen una serie de factores que impiden el uso de este sistema. Entre las razones que hacen que los clientes duden al utilizar este medio de compra y venta son: temor a estafas, desconocimiento sobre como navegar en sitios online, opciones de cancelación limitadas, cultura de compra.

Por su parte, Sanabria, Torres, & López (2016) señalan que el e-commerce es conocido como una transacción comercial que se realiza a través de internet en donde se busca suministrar productos a clientes a cambio de un pago. Es un mecanismo que facilita la interacción electrónica, reemplazando el proceso de intercambio físico con el cliente. Los productos comercializados a través de esta plataforma abarcan una amplia gama de opciones que pueden interesar a diferentes tipos de clientes y públicos.

En esta misma línea Gutiérrez (2017) define el e-commerce como una plataforma tecnológica utilizada para llevar a cabo actividades comerciales. También se lo conoce como un campo donde se puede crear relaciones virtuales con los clientes y, hace posible mantener canales de comunicación en cualquier parte del mundo haciendo que tanto los clientes como los comerciantes eviten acudir a tiendas físicas, lo que representa un ahorro de tiempo importante.

Para complementar este concepto, a decir de Martín (2018) el e-commerce refiere a la compra y venta de productos o servicios por medio de tecnologías informáticas, mediadas por elementos asociados al manejo de datos y comunicación que optimizan la formación de redes de contacto entre compradores y vendedores. Se trata de un modelo de negocio basado en el uso de la tecnología, que tiene la capacidad de ofertar bienes tangibles como intangibles. Los procesos a seguir para las respectivas transacciones comerciales están ligadas a las órdenes de compra, métodos de pago, y servicios de soporte para la entrega.

Por lo tanto, se puede concluir que, el e-commerce es un método tecnológico que se vale del uso de internet para la realización de transacciones comerciales de compra y venta de bienes y servicios. Dentro de los beneficios que oferta para compradores y comerciantes se

encuentra la comunicación directa, evitar trámites innecesarios tal como sucede en algunos casos cuando se acude a tiendas físicas, y, sobre todo, no existen restricciones en cuanto a los horarios para acceder a un producto determinado de forma ágil, rápida y eficiente.

### *3.2.1 Clasificación del e-commerce.*

El internet constituye un medio a través del cual se realizan transacciones comerciales, se consideran tres criterios para su clasificación: en bienes o servicios que se venden, el modo en que el cliente final lo obtiene y finalmente, los agentes que interactúan en la operación. A continuación, tomando en cuenta los planteamientos de Flores, Zao, & Miranda (2005) se detalla los tipos de bienes, tipos de entregas y los tipos de agentes.

Dentro de la transacción existen dos tipos de bienes que se toman en cuenta dentro del comercio electrónico, estos se dividen en dos grupos:

- Bienes tangibles: se trata de productos que no pueden ser obtenidos a través del internet.
- Bienes intangibles: son todos los productos digitalizados que se encuentran dentro del campo informático, por esta razón una vez obtenido el producto ese puede ser transmitido o enviado al ordenador del cliente final.

Dentro del comercio electrónico existen dos tipos de entregas, las mismas que se explican a continuación:

- Indirecto: la transacción comercial es realizada por el sistema de comercio electrónico de un bien tangible, la entrega se realiza por medio de canales convencionales.
- Directo: consiste en la transacción de bienes intangibles por medio online. El pago y la entrega de bienes se realiza de manera ágil e inmediata por medio del ordenador. En este proceso se revisa la validez de las tarjetas de crédito y el servicio bancario para la respectiva acreditación del bien.

En cuanto a los agentes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico son tres:

- Empresas o entidades comerciales: se refiere a las entidades que tienen por objeto la creación de los bienes y servicios que se comercializarán.
- Clientes o usuarios de la red: son los actores a quienes están dirigidos los bienes y servicios y tienen la decisión sobre la adquisición de los mismos.
- Gobiernos por medio de organismos e instituciones: encargados de regular y legislar la realización de las transacciones comerciales.

### 3.2.2 Modalidades de e-commerce.

La clasificación de las modalidades del comercio electrónico puede variar dependiendo de la visión del autor, sin embargo, existe un consenso en cuanto a los siguientes tipos: Business to business (B2B), Business to consumer (B2C), Consumer to consumer (C2C). Tomando en cuenta los planteamientos de Pesántez, Romero, & González (2020), se plantea la siguiente (Figura 1):

Transacción	Característica
B2B	Operación comercial directa entre empresas
B2C	Venta de empresa a consumidor final
B2G	Operación comercial entre empresa y gobierno
B2I	Actividad dirigida a captar inversores
B2A	Actividad comercial entre empresa y la administración pública
C2C	Operación comercial entre consumidores
C2A	Actividad comercial entre consumidor y administración
C2B	Actividad comercial entre consumidor y negocio
C2G	Actividad comercial entre consumidor y gobierno
G2G	Operación comercial de gobierno a gobierno
G2B	Operación comercial entre gobierno y negocio
G2C	Operación comercial de gobierno a consumidor

**Figura 1.** Clasificación general del e-commerce

*Nota.* La figura presenta la clasificación del e-commerce. Tomado de “Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador”, por A. Pesantes, J. Romero, M. González, 2020, INNOVA Research Journal, 5(1), p. 72-93 (<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>).

En los siguientes apartados se presenta una descripción de algunos de los más utilizados en este ámbito:

### **E-commerce B2C**

El B2C se lo conoce como una transacción de empresa a cliente. El propósito de este tipo de comercio electrónico es la de comercializar un producto o servicio por medio de un vendedor y comprador a través de páginas por el internet. El objetivo principal es adquirir el producto en una tienda online y ser entregada por canales convencionales de mensajería. El B2C permite que los clientes interesados en un producto puedan adquirirlo y comprarlo en un reducido tiempo y facilitarles la compra (Martín, 2018).

Tal como explica Asturias Corporación Universitaria (2019) entre los productos que más se comercializan en la modalidad B2C se encuentran moda, libros, viajes, espectáculo o productos informáticos. Se basan en el uso de páginas web para que los consumidores puedan adquirir los productos de manera directa, por esta razón son creadas considerando el diseño para facilitar la navegación, además, las vuelven más atractivas a través de ofertas y promociones, invitando a un mayor nivel de compra.

### **E-commerce B2B**

El B2B se caracteriza por actividades de comercialización entre empresas que cuentan con la posibilidad de realizar sus transacciones a través de internet. Según señalan Hernández & Hernández (2018) en este tipo de e-commerce existen varios tipos de empresas usuarias y canales entre los que se encuentran:

- Fabricantes: son los que orientan sus productos o servicios a otras empresas fabricantes, comercializadoras y distribuidoras.
- Distribuidoras: son aquellas que venden productos o servicios de diversas empresas fabricantes haciendo valer su control de esta modalidad comercial.
- Establecimientos comerciales: son aquellos que comercializan productos o servicios de diferentes tipos, con una ventaja sobre la compra directa al fabricante.

Por lo tanto, el B2B se trata de las operaciones comerciales que se realizan de empresa a empresa, teniendo como base el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por medio de estos modelos de comercio, las empresas tienen la posibilidad de identificar a sus clientes o usuarios, de esta manera las negociaciones se realizan de manera directa a través del sistema electrónico. Pesántez, Romero, & González (2020) señalan que representa una oportunidad fundamental para obtener ventajas y oportunidades que hacen posible perfeccionar sus negocios para lograr un mayor nivel de competitividad.

Tal como señala Kaba (2008) la modalidad B2B hace que las empresas tengan facilidad de comunicarse con otras, sin limitantes como la distancia, el tiempo hora o la localización de la entidad. Aporta en los procesos de negociación del valor de los productos, cierre de ventas, despacho de pedidos y entre otras acciones. Dentro de las ventajas se encuentran: realizar transacciones seguras, manejo de productos reduciendo los gastos y agilidad en los procesos de facturación.

### **E-commerce C2C**

La modalidad del C2C hace referencia al tipo de comercio electrónico en el cual intervienen únicamente consumidores finales, esta clase de e-commerce está siendo muy útil para las compras por medio on-line. Son los consumidores quienes ponen a la venta sus respectivos productos a través de plataformas webs con el objeto de venderlo y de esta manera finalmente realizar la transacción de la compra (Martín, 2018).

Para Pesántez, Romero, & González (2020) el C2C se concibe como una modalidad modernizada de los diferentes tipos de e-commerce que existen en línea. Una de sus características esenciales es que se realiza entre los consumidores, tomando como medio de conexión las diversas redes sociales disponibles en internet. En los últimos tiempos han incrementado su presencia principalmente por el fácil acceso y los bajos costos de aplicación, principalmente es empleado por comerciantes pequeños o minoristas con mayor alcance.

### **E-commerce B2E**

El B2E se caracteriza por cumplir una doble función, la primera, busca tener una relación comercial interna entre empresa y empleados, y la segunda, mejorar la comunicación laboral. Este tipo de e-commerce se lo hace a través de plataformas de intranets las cuales se realizan principalmente a nivel corporativo donde se puede ofrecer ciertos beneficios o descuentos (Martín, 2018).

A decir de Basantes, y otros (2016) entre las características del e-commerce B2E se encuentran: disminución de costos para realizar las actividades internas, oportunidades de comercio electrónico exclusivas para los colaboradores, información de primera línea, respuesta a consultas o dudas de manera instantánea, mejora en la relación entre la empresa y sus trabajadores ya que estos se convierten en los clientes principales. Representa una modalidad de comercio que presenta ventajas tanto a la organización como a los trabajadores ya que se benefician directamente de los productos ya que poseen un valor agregado.

### **E-commerce P2P**

Es una red donde clientes y servidores puede realizar o intercambiar información simultáneamente, sin ningún impedimento, es decir, no existe barreras o tareas que se deba cumplir (Martín, 2018). Según mencionan Rabines & Bazán (2018) se trata de una modalidad de comercio de igual a igual, de esta manera los involucrados tienen la capacidad de compartir información directamente sin necesidad de que exista un servidor web central o algún tipo de intermediario.

### **Comercio virtual**

Método de compraventa de productos donde interviene la web y la red, donde además se dividen en diversos tipos de categorías, así como:

- Tiendas virtuales

Las tiendas virtuales son creadas por aquellas empresas en busca de comercializar ciertos productos por medio de una red. Generalmente son empresas que no cuentan con tiendas

físicas y como único método de venta es por medio del internet, tienen un amplio nivel de alcance (Castaño, 2016).

- Catálogo

La categoría por catálogo refiere a empresas que tenían como modelo de venta el uso de revistas y folletos, en la actualidad estos han sido trasladados a la red, sin perder su estándar de negocio (Castaño, 2016).

- Tiendas mixtas

Empresas que cuentan con dos tipos de comercialización, conocidas como tiendas físicas y por red. Estas son utilizadas por empresas que tienen la posibilidad y los recursos de abarcar o cubrir dos segmentos de clientes y ven el potencial del internet para poder crecer dentro de su modelo de negocio (Seoane, 2005).

### 3.2.3 *Ventajas y desventajas del e-commerce B2B.*

El e-commerce B2B ayuda al cliente a adquirir un determinado producto de manera directa, ágil y con la seguridad de que será entregado en el lugar indicado. Además de esto, según la perspectiva de autores como, Basantes, y otros (2016) y Seoane, (2005) presenta una serie de ventajas y desventajas tanto para la empresa como para el comprador:

#### ***Ventajas para la empresa***

- Aporta la mejora de la imagen de la empresa.
- Permite eliminar procesos innecesarios, con la finalidad de mejorar y agilizar el nivel de servicio.
- Hace posible alcanzar nuevos segmentos de clientes y tener un aumento considerable de ventas.
- Facilita y agiliza la actualización de productos nuevos en el catálogo online.
- Permite evitar tener catálogos impresos, eliminando ciertos costes innecesarios.
- Ayuda a la creación de servicios con valor agregado.
- Facilita la creación de técnicas personalizadas de marketing.

- Ayuda a la implementación de estrategias de ventas enfocadas en la fidelización de los clientes.
- Se encuentra disponible sin restricciones de tiempo.
- Hace posible desarrollar mejores procesos de interacción con el cliente.

#### ***Ventajas para el comprador***

- Posibilidad de obtener información más detallada de los productos que son ofertados en el sistema.
- Permite agilizar la compra de productos o servicios tanto de empresas nacionales e internacionales que ofrecen esta modalidad de negocio.
- Acceso a información de productos o servicios que no se encuentran disponibles en una localidad determinada.
- Permite acceder a catálogos de productos con sus respectivas especificaciones de valor y cantidades.
- Ahorro en el proceso de compra tanto en tiempo como en el aspecto económico.
- Facilita tener comunicación en tiempo real de servicios preventa y posventa.

#### ***Desventajas para la empresa***

- Necesidad de verificar transacciones internacionales que incluyen el pago y cobro de impuestos.
- Protección de derechos de la propiedad intelectual.
- Nivel de seguridad de los medios de pago electrónicos.
- Necesidad de acuerdos internacionales, la cual permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- Dificil acceso a fuentes de financiación.
- Nulo apoyo por parte institucional.
- Desconfianza de los medios de pago electrónicos.

### ***Desventajas para el comprador***

- Limitación de acceso a internet.
- Desconfianza y posibles fallas de seguridad en los medios de pagos electrónicos.
- Inadecuado uso de información personal.
- Falta de conocimiento en el funcionamiento de las diferentes plataformas de ventas online.
- Dificultad para acceder a la información deseada.
- Problemas de hábitos culturales.
- Inconvenientes con el idioma de las tiendas.
- Escasa información del sitio web que está ofertando productos.
- Limitaciones de servicios postventa.
- Problemas en el proceso de recepción de productos.

#### ***3.2.4 Estructura del e-commerce.***

El correcto funcionamiento de los sistemas de e-commerce requieren de la coordinación adecuada entre dos componentes principales: infraestructura y áreas. Respecto a las áreas, Arrieta (2019) menciona 4 diferentes: personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y organizaciones. A continuación, se detalla cada una:

- **Personas:** aquí se ubican los compradores, vendedores, intermediarios, administradores y servicios:
- **Políticas:** se trata de las normas y políticas que direccionan o regulan las actividades que realiza la empresa.
- **Estándares técnicos y protocolos:** se enfocan en garantizar que las transacciones y medios de pagos sean totalmente seguros.
- **Organizaciones:** refiere a los socios de la organización, los potenciales competidores, las corporaciones y a las entidades gubernamentales.

Respecto a la infraestructura, Malca (2001) menciona que se encuentra conformada por los siguientes elementos:

- Tarjetas de crédito seguras, validación electrónica de los medios de pago, directorios y catálogos.
- Repartición de información y de mensajes.
- Infraestructura de publicidad y multimedia.
- Redes de intranet y extranet.
- Base de datos de los clientes.

Todos los elementos de la infraestructura cumplen un papel importante como parte de la estructura del e-commerce. Estos hacen posible que tanto las empresas como los clientes puedan cumplir con el rol que les corresponde, garantizando adecuados procesos de adquisición de bienes de manera ágil, segura, eficaz, obteniendo ventajas para todos los actores involucrados, brindando mayor rentabilidad y sostenibilidad a las empresas.

### 3.2.5 *Seguridad en el e-commerce.*

La seguridad en e-commerce es uno de los aspectos más importantes en el campo de los negocios electrónicos, es fundamental tanto para los compradores y vendedores. La razón principal es que en esta modalidad de negocio existen elevados porcentajes de riesgo de que los datos que se colocan en sitios web sean utilizados de manera incorrecta, esta situación genera que gran parte de las transacciones sean canceladas porque no existe una total garantía sobre el uso adecuado de herramientas que les brinden total confianza a los potenciales clientes (Basantes, y otros, 2016).

Por esta razón, las organizaciones se han visto obligadas a implementar sistemas de seguridad para la comercialización de los productos o servicios por internet, entre las medidas más recurrentes se encuentran: encriptar datos, incorporación de la firma digital y certificado de calidad. Rabines & Bazán (2018) explican que a través de la encriptación, los datos proporcionados no serán fáciles de interceptar, para esto se utiliza mensajes, claves y códigos, esto implica que exista una única intervención entre compradores, vendedores y datos bancarios.

Sobre la firma digital Basantes, y otros (2016) indican que su implementación pretende identificar y confirmar la entidad del origen de la transacción y así evitar que terceras personas intervengan. No obstante, para mejorar la confianza de los clientes y de los proveedores, el certificado digital es otra opción debido a tomar en cuenta ya que el certificado es emitido por una entidad que toma las medidas necesarias para garantiza la verificación de los datos.

De igual manera, para certificar la seguridad de los datos de los clientes cuando se realiza transacciones comerciales a través del sistema del comercio electrónico, las empresas tienen la opción de utilizar un sello de calidad, esto significa que, la entidad debe atravesar una serie de filtros de auditoria para obtenerlo. Esto ayuda a que las empresas tengan un respaldo para brindar confianza a sus clientes (García, 2019).

### **3.3 Marketing B2B**

El marketing B2B está enfocado en la relación de dos empresas que intervienen entre sí, esto se debe a que, estas negocian y venden productos o servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes comerciales. Es decir, el B2B toma en cuenta la naturaleza de los clientes, es decir, su orientación se enfoca en la conformación de los aspectos que reflejen el valor de los productos e imagen de la marca como símbolo de solución para las organizaciones compradoras. Las decisiones de negocio están determinadas por las necesidades detectadas en los potenciales clientes (Sanna, 2019).

La principal diferencia que engloba al marketing B2B ante el B2C es que, está orientado a ciertas necesidades e intereses de personas que se encuentra atrás de la adquisición de la compra para su empresa, esto quiere decir, que no se está tratando con un cliente final, más bien la organización se transforma en cliente. Mientras que el marketing B2C está dirigido y enfocado en las necesidades y desafíos de los clientes individuales que realizan sus compras en nombre de ellos mismos, sin la necesidad de consultar o tomar una decisión con la aprobación por parte de otra persona (Sanna, 2019).

De manera general, Morales & Quiroz (2017) señalan que el marketing B2B, se realiza en procesos de venta y compra de volúmenes grande, el número de compradores es a una escala

menor. Los compradores se encuentran concentrados geográficamente, la relación se estructura de forma cercana. Además, los canales se mantienen de forma directa, el tipo de compradores es más especializado y la cantidad de financiación es más significativo.

### 3.3.1 *Estrategias de marketing B2B.*

La definición de las estrategias de marketing siempre depende del tipo de público al cual se están dirigidas. Los potenciales clientes tienen el pleno control sobre su decisión de compra, por esta razón las estrategias de marketing B2B necesitan ser más intuitivos y eficaces para lograr un mejor alcance. Según explica Hubspot (2022), algunas de las acciones que se pueden implementar para llegar de manera más efectiva al público empresarial:

- Marketing por correo electrónico B2B: es una táctica utilizada para llegar tanto a clientes individuales como a clientes comerciales. A través de este método se logra que los suscriptores se transformen en clientes potenciales y posteriormente en clientes. Consiste en el envío de correos a las bandejas de entrada con el objetivo de mostrar e informar sobre productos, novedades, promociones etc. Se busca brindar información valiosa que llame la atención de los posibles compradores (Sales Force, 2013).
- Marketing digital B2B: busca generar presencia online por medio de anuncios pagados y la optimización de motores de búsqueda. Dentro de las tácticas que engloba al marketing digital se encuentra las SEO las mismas que aportan a mejorar el posicionamiento de las páginas y contenidos, cumpliendo con los requisitos establecidos por los buscadores web (Hubspot, 2022).
- Marketing de contenidos B2B: se basa en mostrar contenido valioso y de relevancia para los clientes, es decir, mostrar la capacidad de la empresa vendedora para resolver las necesidades de los clientes potenciales (Sales Force, 2013).
- Marketing de redes sociales B2B: a pesar de que es un método más usado para clientes individuales, también se utiliza para clientes B2B para crear conciencia de marca y hacer conocido el modelo de negocio. Sin embargo, cabe mencionar que a través de la aplicación de esta táctica generalmente se consiguen seguidores que en el largo plazo pueden ser o no nuevos clientes (Hubspot, 2022).

### 3.3.2 *Características del marketing B2B.*

El marketing B2B tiene como base principal el uso de internet para la implementación de las diferentes estrategias definidas en función de las características y necesidades de la empresa (Morales & Quiroz, 2017). A nivel general se han identificado una serie de características que los diferencian de otras maneras de promocionar o difundir un modelo de negocio, así como los bienes y productos que ofertan, Carrión (2018) explica las siguientes:

- **Tamaño del mercado:** cuando se habla del mercado b2b, se toma referencia a un grupo reducido de clientes o proveedores que venden productos y servicios para un comercio, industria o profesión con necesidades específicas (Caicedo, 2019)
- **Proceso de compra:** el proceso de compra es más lento y complejo, esto se debe a que, se valoran ciertos aspectos de costos y rendimientos conllevando a que se prolongue la transacción (Carrion, 2018).
- **Coste de ventas:** las ventas se transforman en compras de mayor volumen, cuya cantidad puede variar dependiendo la adquisición de producto o servicio que se concrete. (Carrion, 2018).
- **Decisión de compra:** es impulsada y aprobada por todos los responsables de la entidad tras un análisis detallada de las necesidades y presupuestos (Carrion, 2018) .

### 3.3.3 *Ventajas y desventajas del marketing B2B.*

El marketing B2B se encuentra inserto en un escenario marcado por un proceso de constante transformación y cambio (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021). Esta situación genera que la implementación de estrategias basadas en este campo tenga algunas ventajas y desventajas, las mismas que se explican a continuación:

#### ***Ventajas***

Para este tipo de marketing, una de las ventajas que se destaca es mantener relaciones con otras empresas, además le facilita mantener una comunicación con una gran cantidad de clientes. Por lo tanto, la implementación de este modelo facilita centrarse y enfocarse en proveer un servicio detallado y de calidad en un grupo pequeño con el propósito de brindar

soluciones personalizadas. A través del marketing B2B, existe un volumen de transacciones más elevadas, esto se debe a que, al realizar negocios con otras empresas se obtiene una mayor cantidad de ventas en una sola transacción sin la necesidad de negociar con varios clientes (Carrion, 2018).

Otra de las ventajas es la posibilidad de mantener una relación a largo plazo con los clientes, esto se logra cuando el servicio y el producto cumple con sus expectativas, generando lealtad a la marca (Carrion, 2018). Se adapta al modelo de negocio en el que se manejan grandes volúmenes tanto de mercancía como de capital, razón por la cual es fundamental garantizar la seguridad de las transacciones.

Además de las ventajas ya señaladas Esumer (2017) indica que el marketing B2B hace posible brindar a los clientes mayor seguridad en el manejo de sus datos, creando mecanismos de protección. De igual manera, ayuda realizar inversiones importantes generando canales de ofertas que permiten incrementar el número de clientes frente a la competencia. Otro aspecto a considerar son los precios estandarizados y sobre todo que el contacto con los clientes es personalizado, lo que facilita brindarles información relacionada al bien o servicio que adquieren.

### ***Desventajas***

Dentro de las desventajas que presenta el marketing B2B se encuentra la limitación del mercado objetivo. La razón es que al realizar transacciones con otras empresas no se puede llegar a un gran número, contrario a los que sucede con los clientes individuales. Sumado a esto existe un elevado nivel de cancelación de contratos, lo que implica grandes pérdidas económicas para la empresa (Carrion, 2018).

Otro aspecto que puede ser considerado como un problema es la necesidad de realizar descuentos para captar clientes, debido a que se trata de grandes volúmenes de compra, lo que otorga mayor poder de negociación a los clientes (Carrion, 2018). Por esta razón es fundamental encontrar mecanismos para equilibrar esta situación y asegurar que la empresa logre la mayor rentabilidad posible.

Desde el planteamiento de Esumer (2017) en el marketing B2B existe una gran complejidad cuando se vende a otras empresas, debido a que, dentro del entorno de toma de decisión de la venta, se encuentran involucrados varios actores, lo que ralentiza el desarrollo de las transacciones. También el aspecto legal y normativo es un aspecto a considerar ya que existen una amplia gama de requisitos que se deben cumplir lo que dificulta que los tratos sean cerrados de manera efectiva.

### **3.4 El cliente**

El adecuado funcionamiento de una empresa enfocada en brindar un bien o servicio, requiere de la identificación de su público objetivo, ya que son el eje alrededor del cual se organiza la razón de ser de la entidad. Se considera como clientes a las personas naturales o jurídicas que tienen el interés de adquirir productos o servicios de un negocio. Desde el punto de vista empresarial, se trata del actor que de manera recurrentemente realiza compras y mantiene una relación comercial con la entidad (Guadarrama & Rosales, 2015). Existen diferentes tipos, a continuación, se especifican algunos de ellos:

#### ***Clientes leales***

Se denomina como clientes leales quienes realizan la compra del mismo producto o servicio en el mismo lugar. El consumo es frecuente y su principal motivación proviene de una reflexión racional, ya que ha logrado consolidar una sensación de tranquilidad y seguridad respecto a la calidad del bien adquirido, se crea un lazo de confianza que perdura en el tiempo (Alpizar & Hernández, 2015).

#### ***Clientes impulsivos***

El cliente impulsivo hace referencia a toda persona que toma una decisión a través de sus emociones o incluso no tiene un panorama claro sobre lo que desea comprar o la marca que van a consumir. Sin embargo, son importantes porque incrementan los volúmenes de venta, para poder captar este tipo de cliente se aplica métodos en los cuales se muestra información detallada del bien o servicio para motivar la adquisición del producto (Alpizar & Hernández, 2015).

### ***Cientes impacientes***

Los clientes impacientes son aquellos que buscan un servicio rápido y que cumpla con sus expectativas al momento de realizar sus compras. La prioridad para este tipo de consumidores es la velocidad, por esta razón se encuentran en la búsqueda de un servicio automatizado y detallado para agilizar con la adquisición de los productos (SENA, 2017).

### ***Cientes online poco receptivos***

Son conocidos por tener una la falta de interés ante la recepción de información comercial proveniente de publicidad online, redes sociales, blogs u otro tipo de medios de comunicación. Este tipo de cliente está relacionado a aquellos perfiles donde suelen tener una mala percepción sobre el internet por considerarlo como un medio inseguro, lo que provoca que tengan una cierta prudencia de navegación e incluso se limiten a compartir ciertos datos confidenciales (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Cientes online con fines profesionales o lúdicos***

Son aquellos clientes que consideran el internet como un medio de alto nivel de importancia para comunicarse con su entorno familiar y amistades. Es un perfil orientado a buscar sus propios intereses y tienen una percepción positiva sobre la utilidad de las diferentes plataformas web. Las consideran como herramientas esenciales para generar relaciones sociales y, por lo tanto, son mucho más receptivos a cuestiones de acciones de marketing online (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Cientes online con fines profesionales***

Son el grupo de personas que tiene una percepción del internet más orientado al ámbito laboral, esto quiere decir que, la consideran como una herramienta con fines de desarrollo de trabajo. Por lo tanto, el perfil de este tipo de clientes es tomado para relacionar la información con los puestos de trabajo, enfocándose a incrementar el interés de cualificación profesional (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Clientes online consumidores de información***

Este tipo de clientes está muy familiarizado con el uso de internet, lo consideran como una fuente prioritaria, de consumo de información. Estos perfiles están orientados a personas que acuden al internet para buscar una información adicional a lo que se encuentran en fuentes tradicionales, ya que requieren tener una mayor perspectiva del bien o producto que desean adquirir (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Clientes online activos no generadores de información***

Son conocidos por tener una alta participación en las redes por medio de sugerencias, opiniones, comentarios y experiencias de compra. Estos perfiles están concentrados en las distintas redes de comunicación online, por lo que, están muy actualizados de información y se caracterizan por ser muy exigentes (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Clientes online generadores de información***

Este tipo de clientes tienen similitud con los clientes activos no generadores de información, por el hecho de que, tienen una alta participación de navegación e interacción en las distintas plataformas de redes online. Su principal característica, es que, comparten sus experiencias con otros clientes e incluso llegando a formar grupos virtuales de generación de opiniones (Martínez & Rojas, 2016).

### ***Clientes online desde una perspectiva de marketing***

Son aquellos usuarios online que miran al internet como una fuente esencial para sus actividades diarias, generadores de información, comunicación, y su principal cobertura de necesidades de consumo. Son clientes que siempre buscan oportunidades de compra a través del internet y que se mantienen activos en las distintas plataformas digitales existentes (Martínez & Rojas, 2016).

## **3.5 Medios de pago online**

La comercialización de productos y servicios por medio de ventas online, requiere de medios de pago online que brinden confianza a los clientes, por esta razón, se han diseñado diferentes métodos con niveles de seguridad óptimos. También es importante que estos métodos se adapten a las características de cada comprador. Al ser los clientes tan diversos, las tiendas

online requieren tener varias opciones de pago, adaptándose a las necesidades y requerimientos de los consumidores (eBay, 2016).

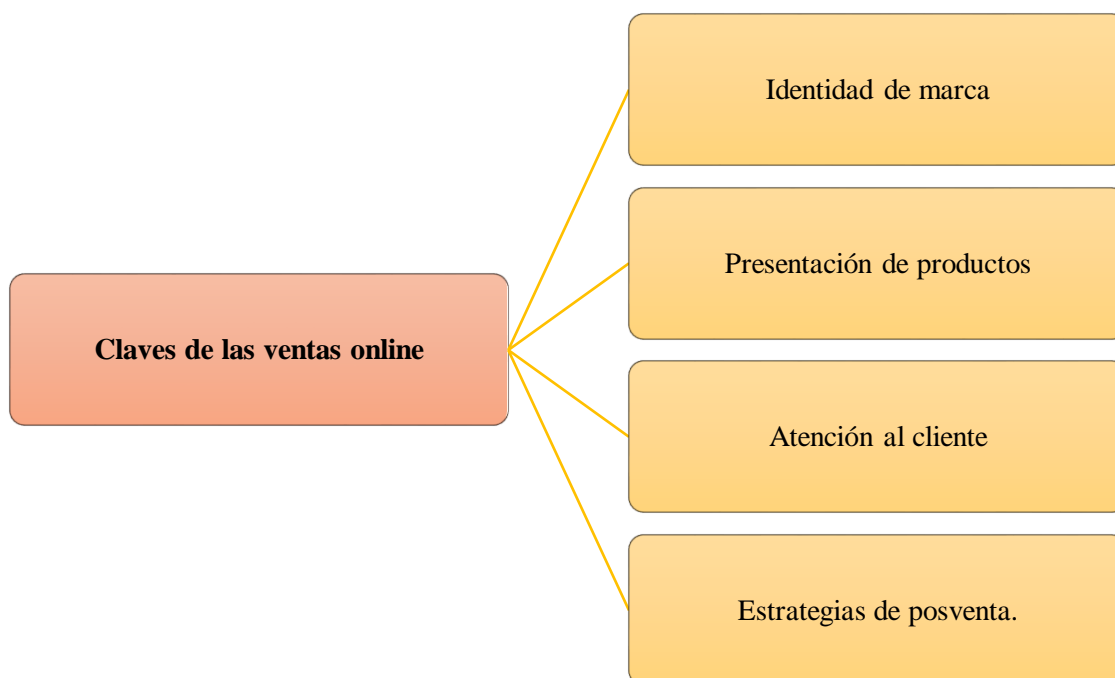
Según eBay, (2016) existen siete formas de pago online, las cuales son:

- Tarjetas de débito y crédito.
- Pago contra reembolso.
- Plataformas especializadas en pagos electrónicos (PayPal).
- Transferencia bancaria.
- Cheque.
- Pago en custodia.
- Pagos móviles.

A decir de Martín (2019) el medio de pago online se encuentra configurado a manera de un sistema electrónico que hace posible la realización de pagos por medio del internet, entre el comprador y el vendedor interviene una entidad financiera que cumple con los requisitos para ambos. Las tarjetas bancarias y el dinero electrónico o los pagos a través del teléfono móvil han adquirido protagonista en los últimos tiempos, siendo los más utilizados. Sin embargo, también plataformas como PayPal, Amazon Payments, Google Pay también han logrado posicionarse.

### **3.6 Claves de venta online**

Desde el planteamiento de eBay (2016) los aspectos considerados como fundamentales dentro del comercio electrónico son los que se presentan en la siguiente Figura 2:



**Figura 2.** Claves venta online

*Nota.* La figura presenta la clasificación del e-commerce. Tomado de “Guía práctica de E-Commerce para pymes, autónomos y emprendedores”, por eBay, 2016, Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.

La identidad de marca dentro de una tienda online, hace referencia a elementos visuales y a los mensajes que trasmite, de igual manera, cobran especial importancia los elementos gráficos, colores y fondos que se utilizan para alcanzar un adecuado posicionamiento en el imaginario de las personas (Moschini, 2012). Respecto a la presentación de productos se deben tomar en cuenta aspectos como la descripción, precios, materiales e imágenes, esto se debe a que, se busca ofrecer al comprador toda la información necesaria para que pueda realizar la compra. Además, este aspecto es clave para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto dentro del el sistema de e-commerce, de esta manera se lograr un impacto adecuado, logrando una ventaja significativa sobre los competidores.

Sobre la atención al cliente se establece la necesidad de conquistarlo y retenerlo por medio de una estructura óptimamente definida de la tienda online, así mismo es esencial que se dé una pronta respuesta respuestas a las inquietudes de los compradores, gestión eficiente de los productos e incidencias y una comunicación fluida. Por último, la estrategia postventa, hace referencia a la importancia de tomar en cuenta las opiniones o sugerencia transmitida por los clientes, con la finalidad de mejorar el servicio, dar una solución eficaz a los posibles

problemas, gestionar las devoluciones y en general mejorar la experiencia de compra del cliente (eBay, 2016).

Según mencionan Castro, Puente, & Vázquez (2020) la clave principal de las ventas online se centra en la calidad de los bienes o servicios que se ofertan entendiéndolos como un todo integrado. Es decir, más allá del valor unitario, lo fundamental es brindar a los clientes una experiencia de compra integral, en la que se tome en cuenta factores como la seguridad, diversidad, solución pronta a los inconvenientes, agilidad en el servicio, entre otras. En general, es indispensable que los compradores puedan contar con todos los medios que le faciliten adquirir el producto que desean o necesitan.

## 4. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

### 4.1 Fiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad del cuestionario de la encuesta se obtuvo el Alfa de Cronbach, considerando el criterio de análisis descrito por Tuapanta, et al., (2017) y detallado en el Anexo 1. Los resultados obtenidos del procesamiento en el programa SPSS se muestra a continuación:

**Tabla 1.** Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,943	,953	17

*Nota.* La tabla muestra los resultados de confiabilidad tomados del procesamiento de la encuesta.

En la Tabla 1 se observa que los 17 elementos (ítems) muestran un Alfa de Cronbach de 0,943, esto indica que presenta un nivel de fiabilidad excelente debido a que se ubica entre 0,9 y 1. Por lo tanto, las preguntas tienen un nivel de consistencia interna adecuada, similar situación ocurre en cada ítem (Anexo B).

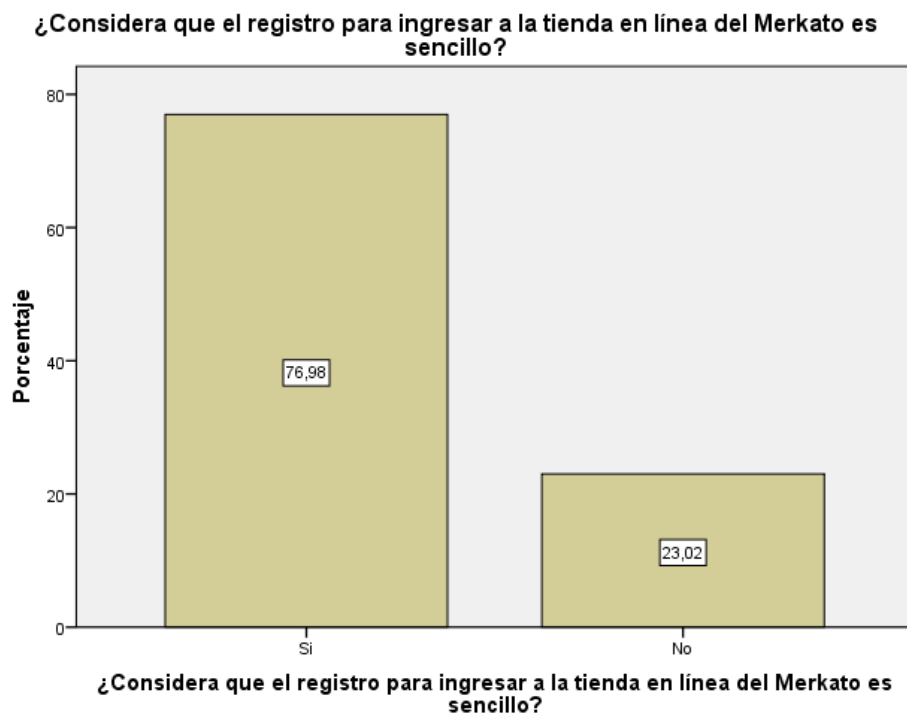
### 4.2 Análisis univariante

Para el análisis univariante se presentan los resultados de la encuesta en frecuencias y porcentajes aplicada a una muestra de 278 personas, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 2.** Registro sencillo

¿Considera que el registro para ingresar a la tienda en línea del Merkato es sencillo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	214	77,0	77,0	77,0
	No	64	23,0	23,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 3.** Registro sencillo

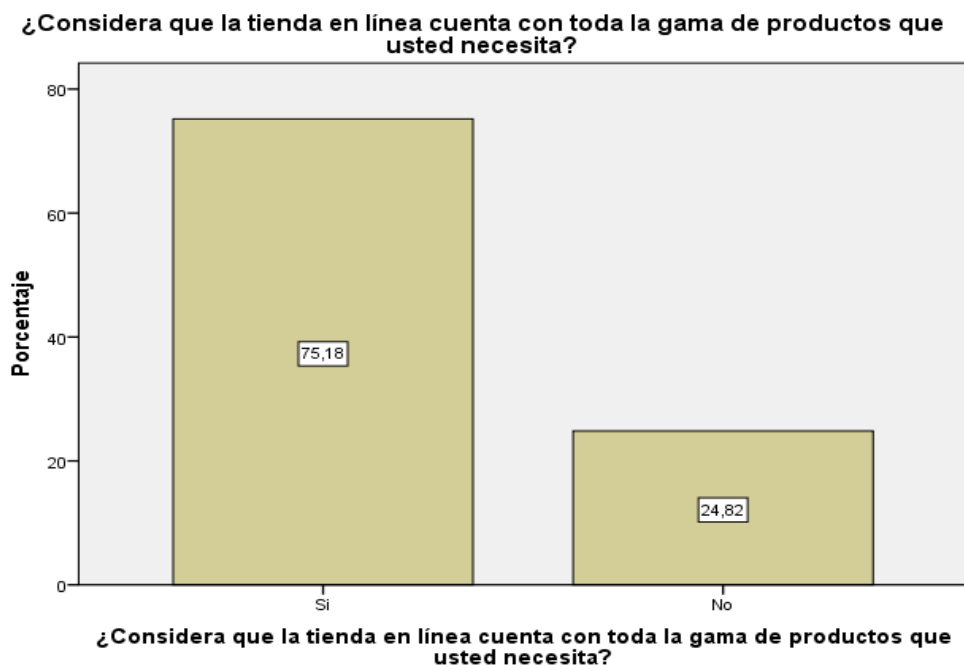
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

Según la Tabla 2 y Figura 3 se observa que el 76,98% de los clientes mencionan que el registro a la tienda en línea del Merkato si es sencillo. En cambio, el 23,02% señalan que no. Con este resultado se evidencia que la mayoría de los clientes han podido registrarse sin complicaciones, esta información refleja que los usuarios de la plataforma de la entidad han podido familiarizarse con el diseño de la plataforma. Sin embargo, es fundamental que aquellos que han presentado problemas puedan solventarlos de manera ágil a fin de ganar un mayor número de usuarios.

**Tabla 3.** Disponibilidad gama de productos

<b>¿Considera que la tienda en línea cuenta con toda la gama de productos que usted necesita?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Si	209	75,2	75,2	75,2
	No	69	24,8	24,8	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 4.** Disponibilidad gama de productos  
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

En la Tabla 3 y Figura 4 se aprecia que el 75,18% de los clientes consideran que la tienda en línea si cuenta con toda la gama de productos. En cambio, el 24,82% señalan que no pueden acceder a los productos que necesitan. Con este resultado se deduce que la mayoría de los clientes ha podido acceder a los productos que requieren, es decir, la tienda en línea cuenta con variedad. Si bien el porcentaje de personas que han tenido dificultades para encontrar un determinado producto es menor, es importante garantizar que todos puedan hacerlo diversificando el catálogo y realizando una actualización constante del mismo.

**Tabla 4.** Productos con detalle y características

¿La descripción de los productos ofertados cuenta con los detalles y características suficientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	208	74,8	74,8	74,8
	No	70	25,2	25,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 5.** Productos con detalle y características

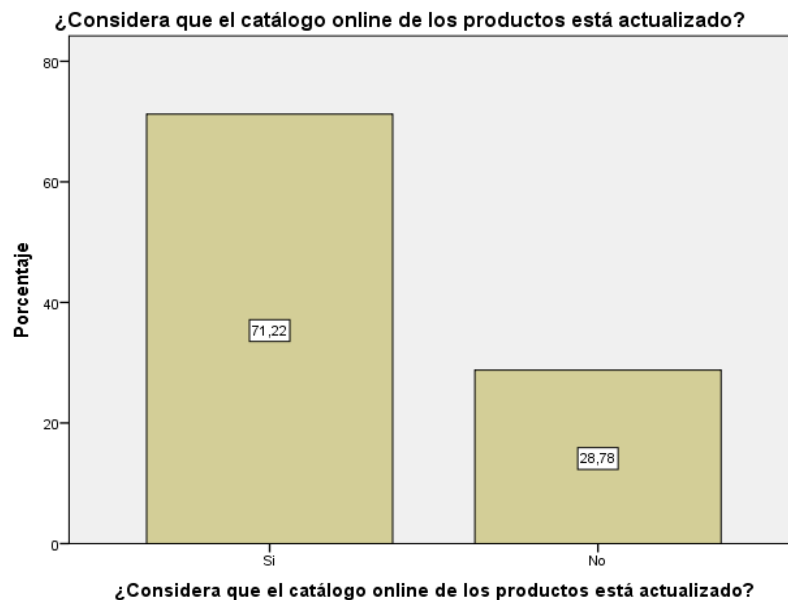
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

En la Tabla 4 y Figura 5 se aprecia que el 74,82% de los clientes mencionan que la descripción de los productos ofertados si cuentan con los detalles y características suficientes. Sin embargo, un 25,18% restante señalan lo contrario. Por lo tanto, se deduce que la tienda en línea detalla de manera adecuada los productos. A pesar de que para la mayor parte de los clientes este aspecto funciona de manera óptima, es indispensable que exista una mejora, a fin de que todos puedan informarse de los elementos que permitan identificar a cada uno de los productos.

**Tabla 5.** Catálogo online actualizado

<b>¿Considera que el catálogo online de los productos está actualizado?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	198	71,2	71,2	71,2
	No	80	28,8	28,8	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 6.** Catálogo online actualizado

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

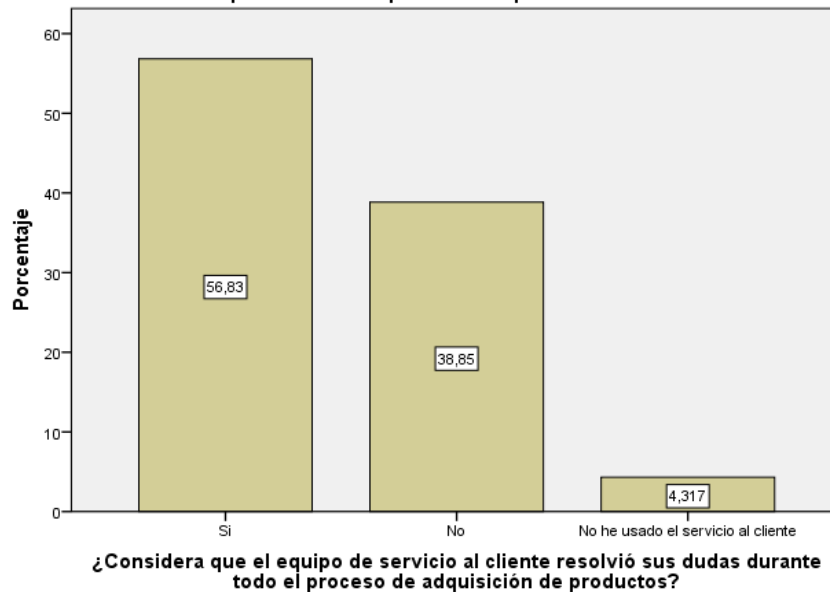
De acuerdo a la Tabla 5 y Figura 6 se aprecia que el 71,22% de los clientes destacan que el catálogo de los productos si está actualizado. No obstante, un 28,78% restante piensan que no existe una actualización de catálogo de productos. Este resultado indica que a pesar que el catálogo se actualiza, aún es importante una constante renovación cuando se tienen productos nuevos. Es indispensable que los clientes sientan que el flujo de información es ágil, de esta manera se genera la percepción de que la plataforma opera correctamente y piensa en los clientes.

**Tabla 6.** Resolución de dudas

¿Considera que el equipo de servicio al cliente resolvió sus dudas durante todo el proceso de adquisición de productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	56,8	56,8	56,8
	No	108	38,8	38,8	95,7
	No he usado el servicio al cliente	12	4,3	4,3	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

¿Considera que el equipo de servicio al cliente resolvió sus dudas durante todo el proceso de adquisición de productos?



**Figura 7.** Resolución de dudas

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

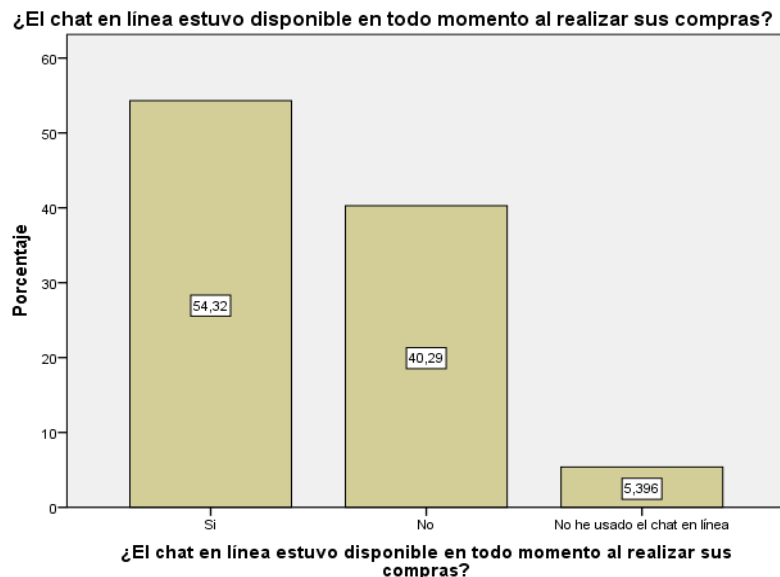
En la

Tabla 6 y Figura 7 se observa que el 58,83% de los clientes mencionan que el equipo de servicio al cliente si resolvió sus dudas durante todo el proceso de adquisición de productos. Sin embargo, un 38,85% señalan que no hubo resolución de dudas y el 4,32% restante no han usado el servicio al cliente. Por lo tanto, se deduce que es importante mejorar la atención al cliente. Brindar un adecuado servicio es esencial para ganar reconocimiento y fidelización, en este sentido los cambios positivos que se implementen serán fundamentales para garantizar la sostenibilidad de la empresa.

**Tabla 7.** Disponibilidad de chat en línea

¿El chat en línea estuvo disponible en todo momento al realizar sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	151	54,3	54,3	54,3
	No	112	40,3	40,3	94,6
	No he usado el chat en línea	15	5,4	5,4	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 8.** Disponibilidad de chat en línea

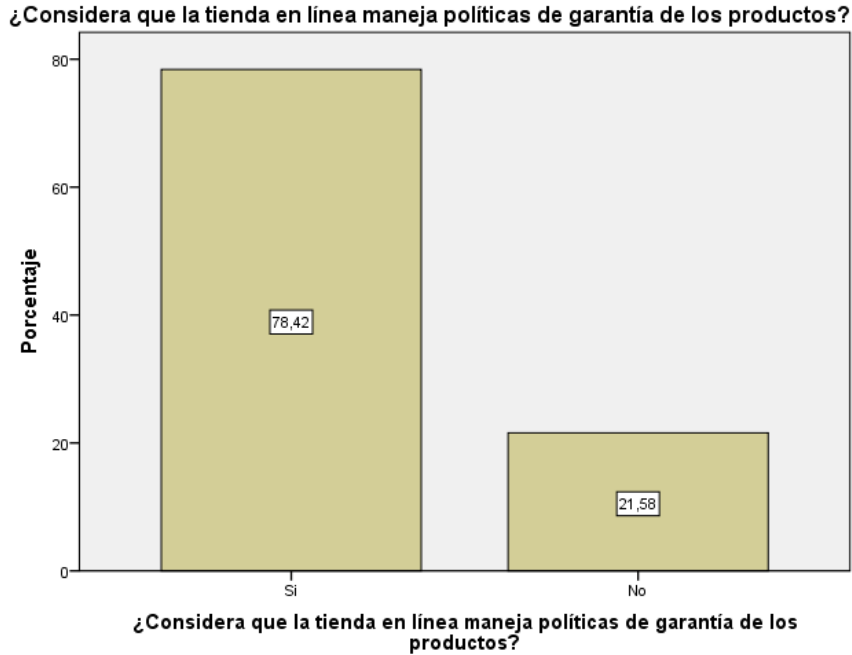
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

De acuerdo con la Tabla 7 y Figura 8 se aprecia que el 54,32% de los clientes consideran que el chat en línea estuvo disponible en todo momento al realizar sus compras. Pero, un 40,29% señalan que el chat no está disponible y el 5,40% restante no han usado el chat en línea. Por lo tanto, se evidencia que todavía se debe mejorar el chat en línea debido a que se presenta colapso o se interrumpe el funcionamiento de este servicio, lo cual impide que los clientes realicen sus compras. Conforme la experiencia de comunicación entre la empresa y los usuarios sea fluida, mayor será la interacción y en consecuencia se producirá un incremento en las oportunidades de compra.

**Tabla 8.** Política de garantía de productos

		¿Considera que la tienda en línea maneja políticas de garantía de los productos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	218	78,4	78,4	78,4
	No	60	21,6	21,6	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados de confiabilidad tomados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 9.** Políticas de garantía de productos

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

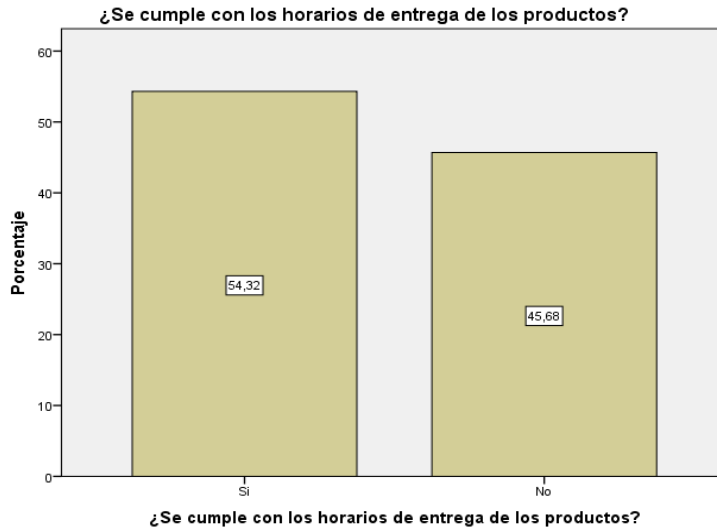
Según

Tabla 8 y Figura 9 se observa que el 78,42% de los clientes mencionan que la tienda en línea maneja políticas de garantía de los productos. Pero, un 21,58% restante piensan que no se tiene este tipo de políticas. Esto significa que la mayoría de los clientes conocen las políticas de garantía, sin embargo, se podría informar a todos los clientes por diferentes medios digitales, mejorando la satisfacción de los mismos. De esta manera, se consolida la conformación de una relación de confianza entre la empresa y sus clientes lo que ayuda a la fidelización y por lo tanto a mejorar la rentabilidad del negocio.

**Tabla 9.** Cumplimiento de horarios de entrega

¿Se cumple con los horarios de entrega de los productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	151	54,3	54,3	54,3
	No	127	45,7	45,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados de confiabilidad tomados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 10.** Cumplimiento de horarios de entrega  
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

En la

Tabla 9 y Figura 10 se aprecia que el 54,32% de los clientes consideran que si se cumple con los horarios de entrega de los productos. No obstante, un 45,68% restante señalan lo contrario. Con esto se evidencia que más de la mitad de los clientes manifiestan que se cumple con el tiempo pactado, pero si hay que revisar que se cumpla para evitar inconvenientes, por consiguiente, insatisfacción. El número de usuarios que consideran la existencia de incumplimiento en los tiempos es considerable, es necesario evaluar las razones que limitan que se realice las entregas en los tiempos determinados a fin de implementar acciones de mejora.

**Tabla 10.** Cumple entrega en dirección de envío

<b>¿Los productos son entregados en la dirección de envío?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	210	75,5	75,5	75,5
	No	68	24,5	24,5	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 11.** Cumple entrega en dirección de envío

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

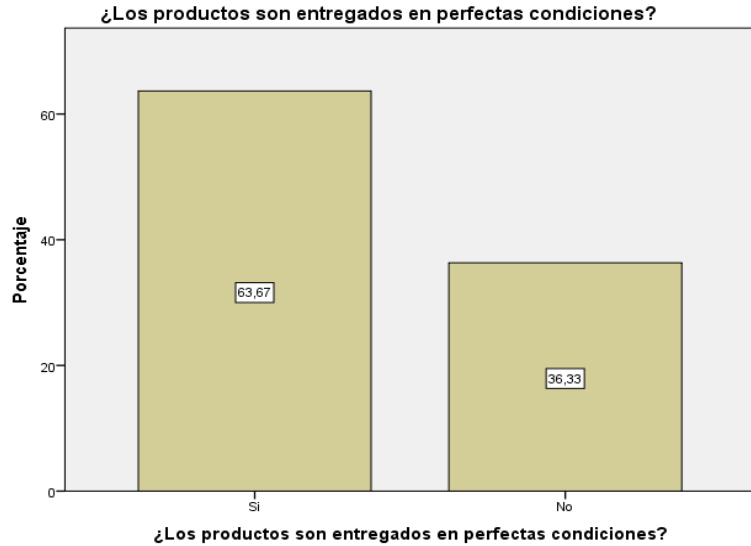
De acuerdo con la

Tabla 10 y Figura 11 se aprecia que el 75,54% de los clientes consideran que los productos si son entregados en la dirección de envío. No obstante, un 24,46% restante señalan lo contrario. Con este resultado se deduce que la tienda online cumple con la entrega en el sitio pactado. A fin de lograr que todos los clientes se sientan satisfechos con este punto es necesario analizar las rutas más idóneas y solicitar puntos de referencia para evitar que se generen confusiones o errores en los lugares pactados para entregar las compras realizadas a través de la plataforma.

**Tabla 11.** Productos en perfectas condiciones

¿Los productos son entregados en perfectas condiciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	177	63,7	63,7	63,7
	No	101	36,3	36,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados de confiabilidad tomados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 12.** Productos en perfectas condiciones

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

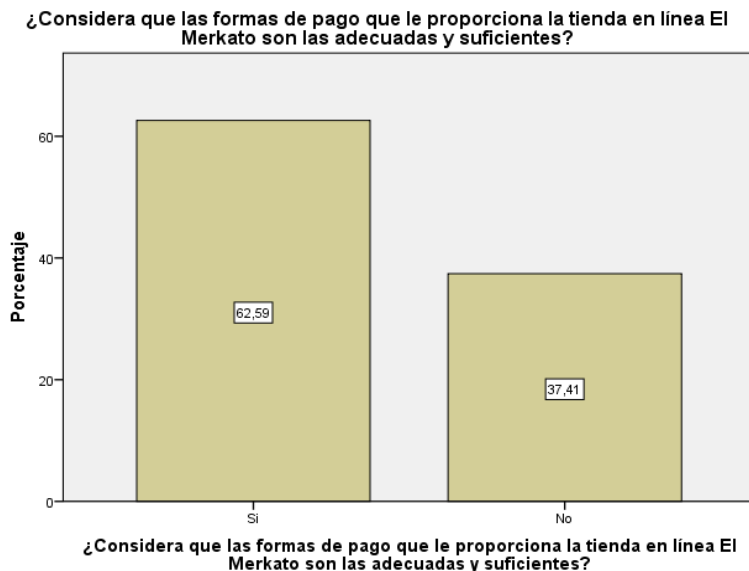
De acuerdo con la

Tabla 11 y Figura 12 se identifica que el 63,67% de los clientes consideran que los productos si son entregados en perfectas condiciones. En cambio, un 36,33% restante señalan lo contrario. Es necesario conocer las razones que hacen que un porcentaje considerable cuestione el estado de los productos, para esto es fundamental capacitar a los encargados de las entregas para que realice un adecuado tratamiento de la mercancía.

**Tabla 12.** Formas de pago adecuadas

¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	62,6	62,6	62,6
	No	104	37,4	37,4	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 13.** Formas de pago adecuadas

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

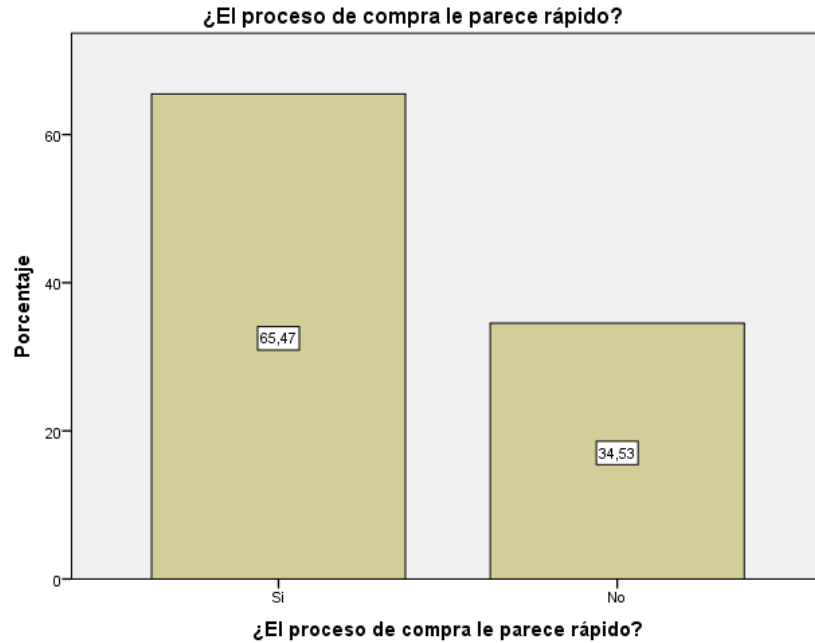
En la

Tabla 12 y Figura 13 se identifica que el 62,59% de los clientes consideran que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato si son las adecuadas y suficientes. En cambio, un 37,41% restante señalan lo contrario, por lo que, es necesario conocer si dentro de la tienda en línea El Merkato cuenta con variedad de opciones de pago que cubra la demanda y necesidades de este porcentaje considerable.

**Tabla 13.** Rapidez en proceso de compra

¿El proceso de compra le parece rápido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	182	65,5	65,5	65,5
	No	96	34,5	34,5	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 14.** Rapidez en proceso de compra

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

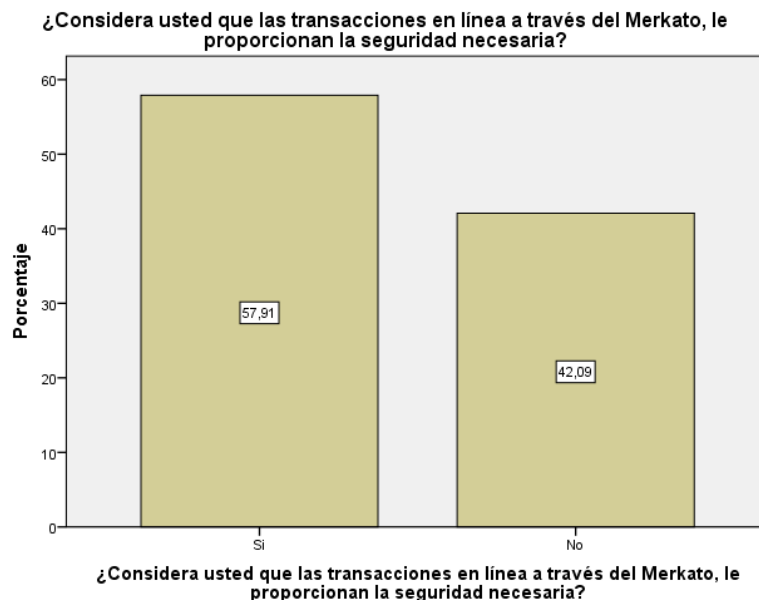
En la

Tabla 13 y Figura 14 se muestra que el 65,47% de los clientes mencionan que el proceso de compra le parece rápido. Pero, un 34,53% restante señalan que no sucede así. Con este resultado se aprecia que hay eficacia en el proceso de compra. Para la mayor parte de clientes los pasos que siguen para realizar la compra son fáciles de seguir y permiten realizar una compra efectiva en menor tiempo, sin embargo, es importante tomar en cuenta el porcentaje de clientes que responden negativamente, lo que significa que no están satisfechos por los pasos y que se tiene que suprimir alguno de ellos o en su efecto proporcionar instrucciones.

**Tabla 14.** Transacciones seguras

<b>¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	161	57,9	57,9	57,9
	No	117	42,1	42,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 15.** Transacciones seguras

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

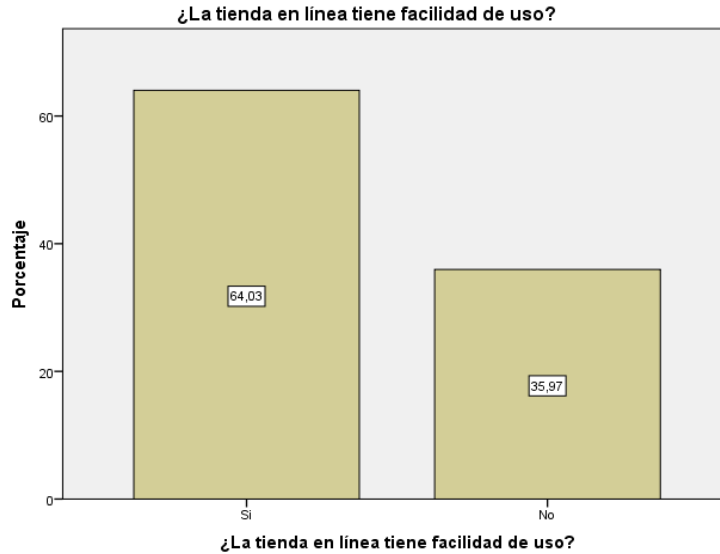
En la

Tabla 14 y Figura 15 se muestra que el 57,91% de los clientes destacan que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria. En cambio, un 42,09% restante señalan que no sucede así. Evidenciando que si existe un problema con la seguridad que perciben los clientes de la tienda en línea, por lo cual, es importante enfocarse en mejorar y comunicar sobre políticas de seguridad para que el sistema e-commerce sea de confianza para sus usuarios.

**Tabla 15.** Facilidad de uso de tienda en línea

¿La tienda en línea tiene facilidad de uso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	178	64,0	64,0	64,0
	No	100	36,0	36,0	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 16.** Facilidad de uso de tienda en línea

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

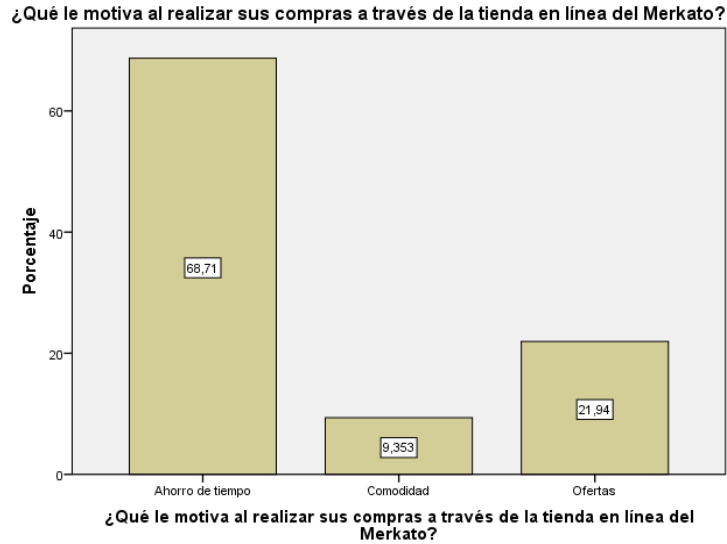
En la

Tabla 15 y Figura 16 se muestra que el 64,03% de los clientes destacan que la tienda en línea tiene facilidad de uso. Sin embargo, un 35,97% restante mencionan que no sucede así. En este caso la mayor parte de los clientes pueden utilizar la tienda en línea sin dificultad mientras las personas que no comprenden posiblemente sean porque no están relacionados al uso tecnológico. Pese a que exista una mayoría de clientes que se encuentren satisfechos con la tienda en línea, es necesario enfocarse a quienes respondieron que no tiene facilidad de uso, con la finalidad de implementar mejoras que permitan generar una buena experiencia en los clientes.

**Tabla 16.** Motivación para comprar

<b>¿Qué le motiva al realizar sus compras a través de la tienda en línea del Merkato?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Ahorro de tiempo	191	68,7	68,7	68,7
	Comodidad	26	9,4	9,4	78,1
	Ofertas	61	21,9	21,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 17.** Motivación para comprar

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

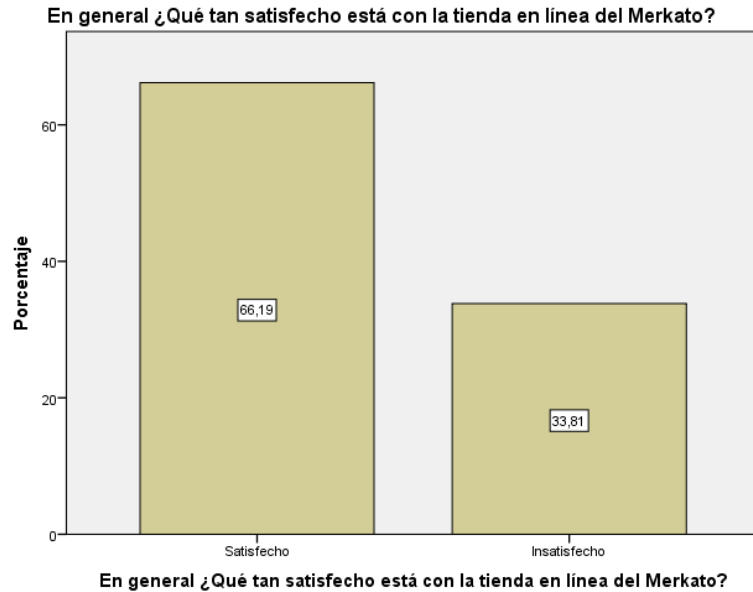
En la

Tabla 16 y Figura 17 se presenta que el 68,71% de los clientes destacan que el ahorro de tiempo le motiva al realizar sus compras a través de la tienda en línea de Merkato. Un 21,94% explican que las ofertas y el 9,35% consideran que la comodidad. En este caso se observa que la principal motivación de compra es el ahorro de tiempo y ofertas, puesto que el cliente no necesita trasladarse hacia la tienda física a buscar la disponibilidad de productos, cotizar y realizar la compra, sino que lo hace desde cualquier sitio donde se encuentre. Esta información que es de utilidad para que la empresa aplique como mecanismo que permita lograr fidelidad y ampliar el nicho de mercado.

**Tabla 17.** Satisfacción con la tienda

<b>En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Satisfecho	184	66,2	66,2	66,2
	Insatisfecho	94	33,8	33,8	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 18.** Satisfacción con la tienda

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

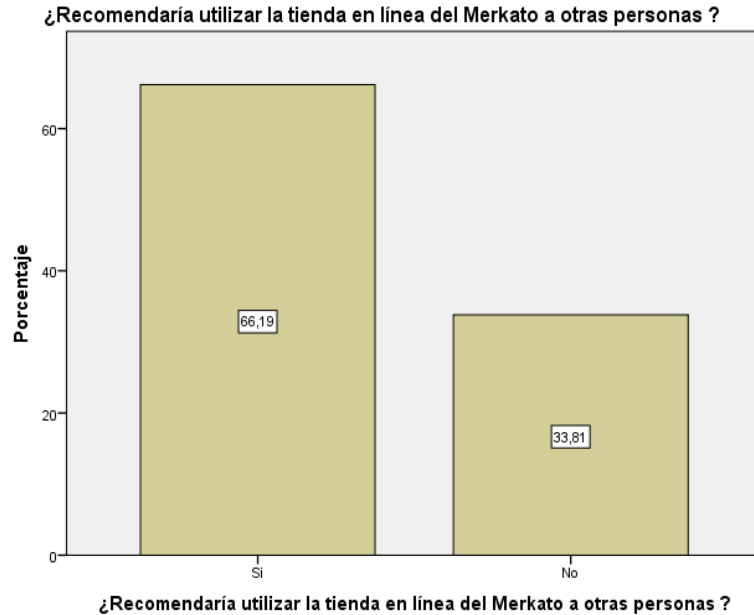
De acuerdo con la

Tabla 17 y Figura 18 se presenta que el 66,19% de los clientes están satisfechos con la tienda en línea del Merkato. Pero, un 33,81% mencionan lo contrario. En este caso, evidencia que más de la mitad de los clientes se encuentra satisfecho, es decir, que la tienda en línea está completa y posee todas las acciones que ellos buscan, logrando realizar una compra efectiva. No obstante, es importante actualizar las estrategias para mitigar o reducir la insatisfacción, con nuevas opciones de navegación en la tienda que atraigan el interés de los clientes.

**Tabla 18.** Recomendación para uso de la tienda

¿Recomendaría utilizar la tienda en línea del Merkato a otras personas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	184	66,2	66,2	66,2
	No	94	33,8	33,8	100,0
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 19.** Recomendación para uso de la tienda  
*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

En la

Tabla 18 y Figura 19 se aprecia que el 66,19% de los clientes si recomendaría utilizar la tienda en línea del Merkato a otras personas. En cambio, un 33,81% mencionan lo contrario. Con este resultado se deduce que más de la mitad de los clientes mencionarían a otras personas a la empresa, lo cual ayuda a ampliar el nicho de mercado, por ende, se mejorará la situación de la misma

### 4.3 Análisis bivariado

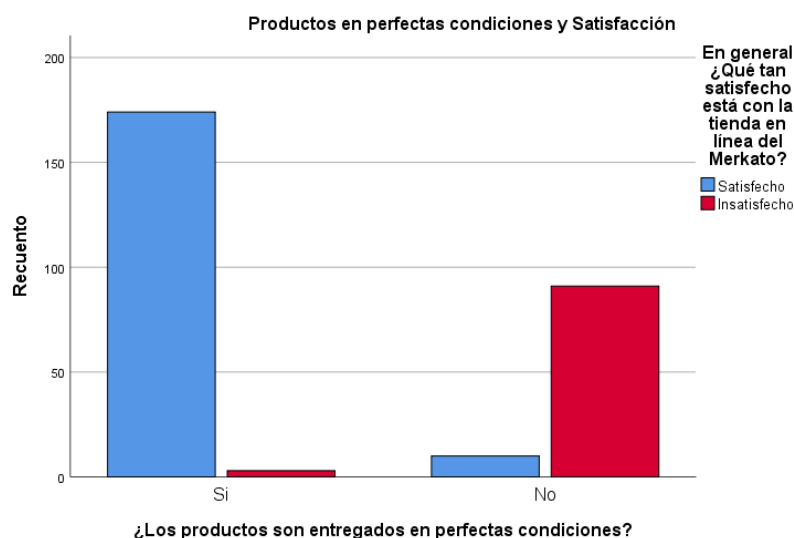
#### 4.3.1 Nivel de satisfacción (tablas de contingencia).

Para determinar los factores que dificultan realizar una compra efectiva se analizaron dos componentes: tablas de contingencia y el nivel de satisfacción. En donde aquellas preguntas que presentaron más del 30% de insatisfacción fueron tomadas en cuenta.

**Tabla 19. Productos en perfectas condiciones y Satisfacción**

			En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		Total
			Satisfecho	Insatisfecho	
¿Los productos son entregados en perfectas condiciones?	Si	Recuento	174	3	177
		% dentro de ¿Los productos son entregados en perfectas condiciones?	98,3%	1,7%	100,0%
		% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	94,6%	3,2%	63,7%
	<b>% del total</b>		<b>62,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>63,7%</b>
	No	Recuento	10	91	101
% dentro de ¿Los productos son entregados en perfectas condiciones?		9,9%	90,1%	100,0%	
% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		5,4%	96,8%	36,3%	
<b>% del total</b>		<b>3,6%</b>	<b>32,7%</b>	<b>36,3%</b>	
Total	Recuento	184	94	278	
	<b>% del total</b>		<b>66,2%</b>	<b>33,8%</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 20. Productos en perfectas condiciones y Satisfacción**

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

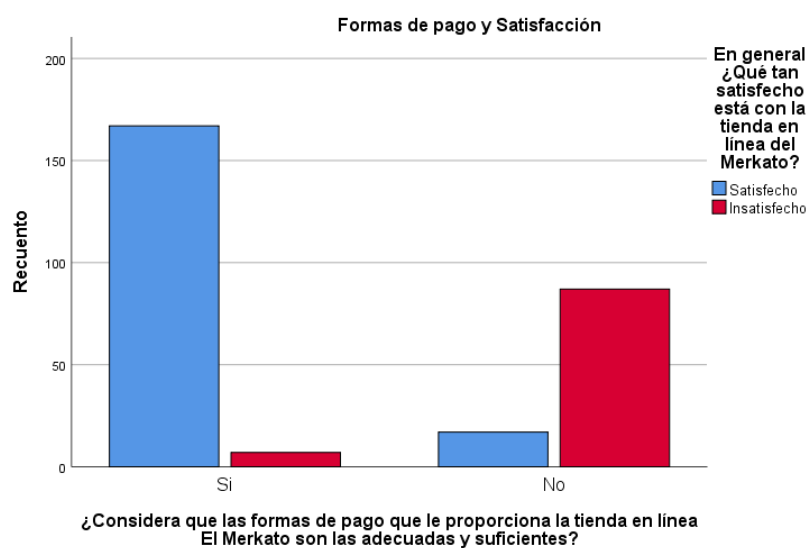
Según la Para determinar los factores que dificultan realizar una compra efectiva se analizaron dos componentes: tablas de contingencia y el nivel de satisfacción. En donde aquellas preguntas que presentaron más del 30% de insatisfacción fueron tomadas en cuenta.

**Tabla 19** y **Figura 20** se observa que en la opción si, aunque existe un 62,6% de los clientes que están satisfechos con los productos porque son entregados en perfectas condiciones y hay un 1,1% de insatisfacción. Por otra parte, en la opción no, se identificó que solo un 3,6% está satisfecho, pero, el 32,7% mencionan que están totalmente insatisfechos. Con esto se aprecia que la tienda en línea debe mejorar los aspectos para la entrega de un producto de calidad, este es un elemento esencial que garantizará que los usuarios utilicen el servicio de manera frecuente, hecho que es positivo para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

**Tabla 20.** Formas de pago y Satisfacción

			En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		Total	
			Satisfecho	Insatisfecho		
¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes?	Si	Recuento	167	7	174	
		% dentro de ¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes?	96,0%	4,0%	100,0%	
		% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	90,8%	7,4%	62,6%	
	<b>% del total</b>			<b>60,1%</b>	<b>2,5%</b>	<b>62,6%</b>
	No	Recuento	17	87	104	
		% dentro de ¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes?	16,3%	83,7%	100,0%	
% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		9,2%	92,6%	37,4%		
<b>% del total</b>			<b>6,1%</b>	<b>31,3%</b>	<b>37,4%</b>	
Total	Recuento	184	94	278		
	<b>% del total</b>	<b>66,2%</b>	<b>33,8%</b>	<b>100,0%</b>		

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 21.** Formas de pago y Satisfacción

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

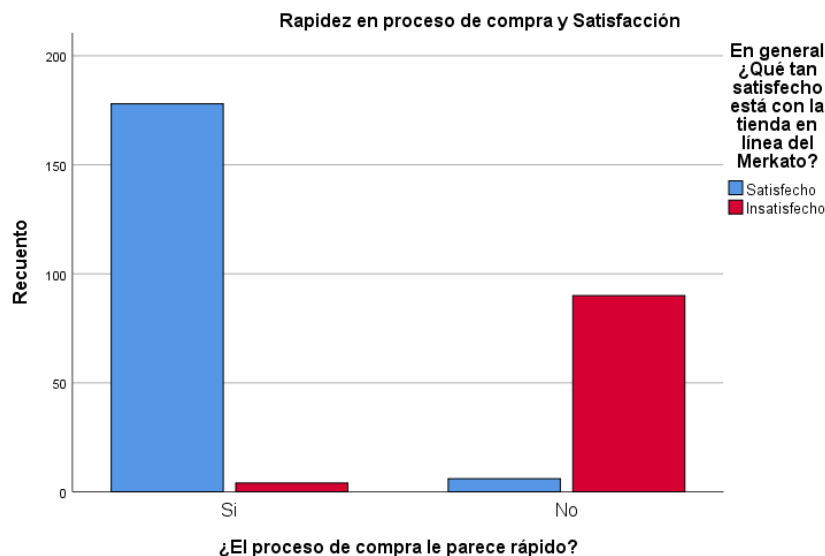
En la

Tabla 20 y Figura 21 se identifica que en la opción si, aunque existe un 60,1% de los clientes que están satisfechos con las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes y un 2,5% restante con insatisfacción. En cambio, en la opción no, se conoció que solo un 6,1% está satisfecho, pero, el 31,3% destacan que están totalmente insatisfechos. Con este resultado se deduce que la tienda en línea debe agregar y actualizar las formas de pago para cubrir la demanda y además permita que se genere un mejor proceso de adquisición de productos, lo cual es beneficioso para ambas partes.

**Tabla 21. Rapidez en proceso de compra y Satisfacción**

		En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		Total	
		Satisfecho	Insatisfecho		
¿El proceso de compra le parece rápido?	Si	Recuento	178	4	182
		% dentro de ¿El proceso de compra le parece rápido?	97,8%	2,2%	100,0%
		% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	96,7%	4,3%	65,5%
	No	% del total	<b>64,0%</b>	<b>1,4%</b>	<b>65,5%</b>
		Recuento	6	90	96
		% dentro de ¿El proceso de compra le parece rápido?	6,3%	93,8%	100,0%
Total	% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	3,3%	95,7%	34,5%	
	% del total	<b>2,2%</b>	<b>32,4%</b>	<b>34,5%</b>	
	Recuento	184	94	278	
		% del total	66,2%	33,8%	100,0%

Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 22. Rapidez en proceso de compra y Satisfacción**

Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

La Tabla 21 y Figura 22 muestra que en la opción si, a pesar de que hay un 64% de los clientes que están satisfechos con el proceso de compra porque es rápido y suficiente y un 1,4% restante con insatisfacción. En la opción no, se identifica que un 6,1% está satisfecho, pero, el 32,4% restante están insatisfechos. Con este resultado se deduce que la empresa debe estar en constante control y supervisión del proceso de compra, pues, ayudaría a lograr eficacia y eficiencia. De igual manera, esto genera que los usuarios sientan la confianza de que existe un interés por parte de la empresa, por garantizarles que tanto los servicios como los productos que ofertan son de calidad.

**Tabla 22.** Seguridad en transacciones en línea y Satisfacción

			En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		Total
			Satisfecho	Insatisfecho	
¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria?	Si	Recuento	161	0	161
		% dentro de ¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria?	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	87,5%	0,0%	57,9%
	% del total	<b>57,9%</b>	<b>0,0%</b>	57,9%	
	No	Recuento	23	94	117
		% dentro de ¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria?	19,7%	80,3%	100,0%
% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		12,5%	100,0%	42,1%	
% del total	<b>8,3%</b>	<b>33,8%</b>	42,1%		
Total	Recuento	184	94	278	
	% del total	66,2%	33,8%	100,0%	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 23.** Seguridad en transacciones en línea y Satisfacción

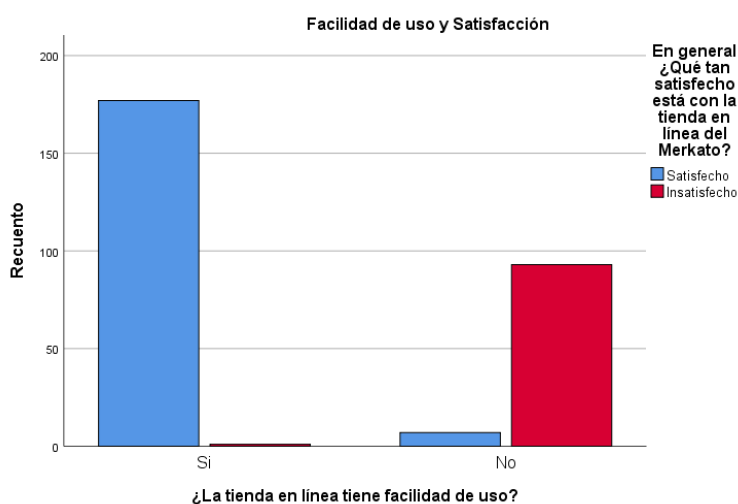
Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

La Tabla 22 y Figura 23 se observa que en la opción si, a pesar de que hay el 57,9% de los clientes que están satisfechos con las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria. En la opción no, se identifica que un 8,3% está satisfecho, pero, el 33,8% restante están insatisfechos. Con esto se deduce que se debe mejorar y comunicar la seguridad en las transacciones en línea.

**Tabla 23. Facilidad de uso y Satisfacción**

			En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		Total
			Satisfecho	Insatisfecho	
¿La tienda en línea tiene facilidad de uso?	Si	Recuento	177	1	178
		% dentro de ¿La tienda en línea tiene facilidad de uso?	99,4%	0,6%	100,0%
		% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	96,2%	1,1%	64,0%
		% del total	<b>63,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>64,0%</b>
	No	Recuento	7	93	100
		% dentro de ¿La tienda en línea tiene facilidad de uso?	7,0%	93,0%	100,0%
% dentro de En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?		3,8%	98,9%	36,0%	
	% del total	<b>2,5%</b>	<b>33,5%</b>	<b>36,0%</b>	
Total	Recuento	184	94	278	
	% del total	66,2%	33,8%	100,0%	

Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.



**Figura 24. Facilidad de uso y Satisfacción**

Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta.

Según la Tabla 23 y Figura 24 se observa que en la opción si, a pesar de que hay un 63,7% de los clientes que están satisfechos con la tienda en línea porque tiene facilidad de uso y un 0,4% con insatisfacción. En la opción no, se identifica que un 2,5% está satisfecho, pero, el 33,5% restante están insatisfechos. Mostrando que, aunque se tiene más de la mitad de los clientes satisfechos es importante que se mejore la plataforma de la tienda en línea con la facilidad que permita que cualquier usuario o cliente pueda navegar sin inconvenientes. La configuración de una plataforma amigable, sencilla y atractiva es fundamental para ayudar a los usuarios a obtener los productos que requieren de una manera ágil y rápida, sin duda, esto es indispensable para un óptimo posicionamiento en el mercado.

#### 4.3.2 *Correlación entre variables.*

Se aplicó la prueba de correlación de Pearson ( $r$ ) para conocer el nivel de relación entre variables, para lo cual se considera los siguientes criterios de análisis:

- Relación débil ( $r < 0,30$ )
- Relación moderada (entre  $0,30 - 0,70$ )
- Relación fuerte ( $r > 0,70$ )

**Tabla 24.** Correlación entre variables (factores más relevantes de satisfacción)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P1	C.P	1																
	Sig.																	
P2	C.P	,319**	1															
	Sig.	0,000																
P3	C.P	,313**	,492**	1														
	Sig.	0,000	0,000															
P4	C.P	,294**	,904**	,492**	1													
	Sig.	0,000	0,000	0,000														
P5	C.P	,215**	,463**	,411**	,425**	1												
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000													
P6	C.P	,219**	,428**	,364**	,414**	,722**	1											
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000												
P7	C.P	,315**	,468**	,522**	,497**	,415**	,356**	1										
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000											
P8	C.P	,270**	,593**	,450**	,581**	,482**	,497**	,502**	1									
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000										
P9	C.P	,385**	,467**	,480**	,470**	,487**	,395**	,576**	,570**	1								
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000									
P10	C.P	,369**	,674**	,492**	,693**	,569**	,530**	,567**	,734**	,649**	1							
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000								
P11	C.P	,390**	,588**	,459**	,576**	,521**	,508**	,462**	,664**	,615**	,730**	1						
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
P12	C.P	,429**	,669**	,572**	,658**	,567**	,493**	,594**	,701**	,696**	,820**	,783**	1					
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
P13	C.P	,399**	,623**	,462**	,633**	,546**	,466**	,545**	,681**	,617**	,750**	,726**	,775**	1				
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
P14	C.P	,409**	,697**	,532**	,682**	,602**	,550**	,609**	,727**	,689**	,852**	,753**	,859**	,788**	1			
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
P15	C.P	0,102	0,113	,207**	,128*	0,073	0,017	0,095	0,082	,149*	,155**	,194**	,227**	,120*	,224**	1		
	Sig.	0,089	0,060	0,001	0,032	0,226	0,772	0,112	0,174	0,013	0,009	0,001	0,000	0,045	0,000			
P16	C.P	,404**	,751**	,584**	,738**	,622**	,559**	,642**	,779**	,743**	,899**	,815**	,920**	,838**	,938**	,201**	1	
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		
P17	C.P	,404**	,751**	,584**	,738**	,622**	,559**	,642**	,779**	,743**	,899**	,815**	,920**	,838**	,938**	,201**	1,000**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	

*Nota.* La tabla muestra los resultados del procesamiento de la encuesta. P=pregunta; Naranja=Relación débil; Amarillo=moderada, Azul=fuerte; C.P=correlación de Pearson.

A nivel general se observa que la mayoría de las correlaciones son moderadas positivas ( $r$  entre 0,30 y 0,70). Posteriormente, se comparó la satisfacción de los clientes con la tienda en línea del Merkato (P16) con los demás ítems de la encuesta, esto con el propósito de conocer los factores que dificultan la compra efectiva de productos por medio del sistema e-commerce de la empresa. Por lo cual se seleccionó las variables más correlacionadas y significativas con la satisfacción, estos son los siguientes:

- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿La tienda en línea tiene facilidad de uso? (P14) con  $r=0,938$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿El proceso de compra le parece rápido? (P12) con  $r=0,920$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Los productos son entregados en perfectas condiciones? (P10) con  $r=0,899$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria? (P13) con  $r=0,838$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes? (P11) con  $r=0,815$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Se cumple con los horarios de entrega de los productos? (P8) con  $r=0,779$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Considera que la tienda en línea cuenta con toda la gama de productos que usted necesita? (P2) con  $r=0,751$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Los productos son entregados en la dirección de envió? (P2) con  $r=0,743$  y sig. 0,000.
- Entre ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato? (P16) y ¿Considera que el catálogo online de los productos está actualizado? (P4) con  $r=0,738$  y sig. 0,000.

Con lo anterior, se deduce que estas son relaciones fuertes y positivas ( $r > 0,700$ ). Al tener una sig. de 0,000, los resultados son estadísticamente significativos, puesto que a medida que se mejora los factores aumenta la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, los factores que pueden influir en la satisfacción son: la facilidad de uso, rapidez en el proceso de compra, condiciones de entrega de los productos, seguridad en las transacciones en línea y formas de pago adecuadas – suficiente. Igualmente influye la gama de productos, la actualización del catálogo online, los horarios de entrega del producto, conjuntamente con la dirección de envío.

En el caso de la facilidad de uso de la tienda en línea se puede presentar inconvenientes debido a que se puede congelar la página, la información presentada no se entiende, entre otros. Respecto a la rapidez en el proceso de compra la dificultad se puede presentar por filtros innecesarios para realizar la compra e incluso se puede presentar problemas al no contar con un servicio de preventa para solventar dudas en la transacción. De igual modo, las condiciones de entrega de los productos pueden verse afectadas durante el trayecto, así como una mala manipulación o falta de revisión de la calidad de los mismos.

Por otra parte, la seguridad en las transacciones en línea también puede afectarse debido a que en la actualidad existen problemas en la red y problemas de comunicación. En las formas de pago adecuadas y suficientes también se tiene insatisfacción, situación que probablemente se presenta debido a que los clientes necesitan más opciones como los botones de pago con tarjeta de débito o crédito que están en los sitios web aparte de las transferencias en línea.

La gana de productos es otro factor que índice en la satisfacción del cliente, puesto que si no existe tal producto el cliente opta por acudir a la competencia donde pueda encontrar todos los productos que necesite. La actualización del catálogo de igual forma es importante, puesto en ocasiones los precios que se encuentran en el mismo no son los que están vigentes en la empresa y por ende causa conflictos al momento de realizar el pago.

El cumplimiento de los horarios de entrega es de suma importancia, puesto que las empresas se manejan con una planificación de abastecimiento, lo cual al no recibir el pedido

puntualmente pueden quedar sin productos para comercializar a sus clientes. Situación que pone en riesgo futuras negociaciones. Finalmente, la dirección de envío es otro aspecto a tomar en cuenta, debido a que el cliente si tiene la facilidad de comprar en línea también busca que recibir en la dirección que el elija, sin tener que trasladarse a retirar los productos a bodega.

#### **4.4 Discusión**

El presente trabajo se enfocó en realizar una investigación de mercado sobre los factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos por medio del sistema e-commerce de la empresa mayorista Merkato. Por lo que se diseñó una encuesta y se aplicó a una muestra de 278 clientes. Para Herrera & Eliécer (2009) implementar una investigación de mercados permite conocer la relación entre la empresa y clientes, así como los procesos desde la producción hasta llegar al consumidor, por lo que se aplica diferentes instrumentos. En este contexto, se diseñó un cuestionario de encuesta, este mostró una confiabilidad en la consistencia interna por cada ítem de 0,943 (94,3%), representando un nivel excelente. En cambio, en la investigación presentada por Yepes, et al., (2019) se presentó un coeficiente de 0,743, ubicándose en nivel muy bueno.

Por otra parte, se identificó que la mayoría de los clientes considera que el registro para ingresar a la tienda en línea del Merkato es sencillo (76,98%), cuenta con toda la gama de productos (75,18%), la descripción de los productos ofertados cuenta con los detalles y características suficientes (74,82%), catálogo online de los productos está actualizado (71,21%). Además, el equipo de servicio al cliente resolvió sus dudas (56,83%), chat en línea estuvo disponible en todo momento (54,32%), maneja políticas de garantía de los productos, se cumple con los horarios de entrega (54,32%), los productos son entregados en la dirección de envío, las formas de pago son las adecuadas y suficientes (62,59%), el proceso de compra es rápido (65,47%), las transacciones en línea proporcionan la seguridad necesaria (57,91%), tiene facilidad de uso (64,03%), motiva al realizar sus compras a través de la tienda en línea – ahorro tiempo (68,71%) y ofertas, se encuentran satisfechos con la tienda (66,19%), por ende, recomendarían utilizar la tienda a otras personas (66,19%).

Posteriormente, se aplicó las tablas cruzadas, comparando la satisfacción con otras variables significantes. En caso de las condiciones de los productos se observó el 32,7% de insatisfacción, esto quiere decir que todavía persisten problemas en la entrega de los productos debido a que llegan en condiciones inadecuadas, afectando a la calidad del servicio. Las formas de pago mostraron un 31,3% de insatisfacción, evidenciando que se debe emplear nuevos métodos de pago. En la rapidez en el proceso de compra presentó un 33,5% de insatisfacción, derivado de los retrasos en la entrega. La seguridad en las transacciones en línea mostró un 33,5% de insatisfacción, significa que la página en línea de la organización debe mejorar y actualizarse en temas de seguridad para evitar ataques y proteger los datos tanto de la empresa como los clientes. La facilidad de uso presentó un 33,5% de insatisfacción, esto indica que la página de la empresa muestra que todavía se debe mejorar, pues, no todos conocen como navegar en la misma.

En la prueba de correlación se pudo identificar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes como la facilidad de uso, proceso de compra rápida, condiciones de entrega de productos, seguridad en transacciones en línea y formas de pago; todas estas muestran una relación fuerte, pues, la satisfacción puede mejorar si se establece acciones estratégicas para una adecuada situación en los aspectos señalados. Cabe mencionar que cuando se presenta dificultades derivadas de lo mencionado en este párrafo, ocasionado deficiencias en el proceso de compra de productos a través del sistema de e-commerce de la empresa.

En cambio, en la investigación presentada por Sánchez & Montoya (2016) considera que los principales factores que afectan en las compras en línea se destacan con la reputación de la empresa que oferta los productos o servicios, riesgo, privacidad de los datos, seguridad en la transacción y la asociación. En otro estudio realizado por Vasilica (2021) destaca que los factores que más repercuten en la compra e-commerce se refiere a las características del canal de compra, riesgo, motivación del consumidor, calidad del producto, actitud de compra y normas sociales.

Por lo tanto, los problemas o inconvenientes en el negocio en línea afecta en la decisión para comprar los productos, por lo que es importante establecer acciones de marketing para lograr

éxito, incluso la comercialización en línea debe formar parte de la cadena de valor, esto en concordancia con Basantes, et al., (2016). De tal modo que el e-commerce representa una herramienta prometedora, pero se debe tomar en cuenta acciones oportunas para lograr el éxito del modelo de negocio en línea (Jaramillo & Barriga, 2019).

## 5. CONCLUSIONES

- Se han identificado cinco factores que presentan más insatisfacción dentro de la tienda en línea El Merkato, los cuales dificultan que el sistema e-commerce de la empresa funcione correctamente para todos sus clientes.
- El factor con más insatisfacción está relacionado con la seguridad en las transacciones, con un porcentaje del 33,8%, lo cual, está orientado a la poca confianza que brinda la tienda en línea El Merkato con respecto a la utilización de los datos personales de los clientes. Por lo tanto, se evidencia que la empresa no garantiza la respectiva protección de los mismo, siendo un determinante para que las transacciones sean canceladas.
- Otro de los factores con mayor insatisfacción es la facilidad de uso de la tienda en línea, con un porcentaje del 33,5%, determinando así, que el e-commerce del Merkato no cuenta con detalles claros para que el uso del mismo sea sencillo para sus clientes.
- Otra de las causas que no permite realizar una compra efectiva es la condición de los productos, con un porcentaje del 32,7%, demostrando que existen problemas con la calidad del producto al momento de la entrega, debido a la incorrecta manipulación de los productos, causando ciertos daños en los empaques.
- Otra circunstancia alude a las formas de pago, con un nivel de insatisfacción del 31,3%, corroborando que existen escasas opciones de botones de pago en la tienda en línea El Merkato. Por lo que, los clientes prefieren comprar en otras tiendas que, si cuenten con los medios de pago online que se adapten a sus necesidades, ya que, dentro de un e-commerce existen diversos tipos de clientes con distintas modalidades de pago.
- Otra de las causas que dificultan hacer una transacción a través de la tienda en línea El Merkato, es la rapidez en el proceso de compra con un porcentaje del 31,3%, demostrando que no existe una buena ejecución de respuestas dentro de la tienda en línea.

- Finalmente, el factor con mayor insatisfacción es la seguridad en la transacción, lo cual, está relacionado con la investigación presentada por Sánchez & Montoya (2016), quienes consideran que este es el principal factor que afecta realizar compras en línea. Otro de los factores que causa mayor desconfianza para comprar a través de la tienda en línea El Merkato es la condición de los productos, que según Vasilica (2021) es una de las circunstancias que repercuten en una compra.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere tomar en cuenta el instrumento diseñado, lo cual puede ser actualizado y aplicado en futuras investigaciones.
- Se recomienda que la empresa o tienda en línea actualice su plataforma, por lo que es importante determinar el nicho, diseño adecuado, contenido (detalle de productos), funciones necesarias y la promoción respectiva.
- Se sugiere emplear chatbot para resolver dudas y gestionar compras, así como el empleo de rastreo de productos para que los clientes revisen el tiempo de llegada de los mismos, esto a su vez es revisado por la empresa, lo cual ayuda a cumplir de forma adecuada y eficiente con la entrega.
- Se recomienda implementar encuestas de satisfacción en línea de forma semestral, lo cual ayudará a conocer si se ha mejorado el nivel de satisfacción y la toma de decisiones oportunas. Además, de que la compañía deba invertir en CRM para la gestión de la relación con los mismos.
- Se sugiere considerar los resultados sobre los principales factores que dificultan realizar una compra efectiva de productos a través del sistema e-commerce de la empresa para la toma de decisiones oportunas para la mejora del proceso de compra, condición de entrega, seguridad en transacciones y formas de pago.
- Se recomienda incluir en la plataforma de la tienda en línea el sistema de gestión de contenidos (CMS) con la finalidad de gestionar el aspecto visual, plantillas y los botones fáciles de usar.
- Se sugiere utilizar una aplicación de GPS para seguimiento del producto, lo cual es útil tanto para la empresa y cliente, en ambos casos pueden observar en qué lugar se encuentra el producto, destino y a qué hora llega.
- Se recomienda asignar una persona responsable del despacho de productos para garantizar el correcto estado de los mismos.

- Se sugiere que la empresa implemente sistemas de seguridad de datos, junto con este aspecto, se recomienda que la empresa informe a sus clientes sobre las políticas y procedimientos de seguridad que actualmente tiene la tienda en línea.
- Se recomienda emplear botones de pago como tarjetas de crédito y débito.
- Es necesario actualizar el diseño de la tienda en línea junto con videos tutoriales para mejorar la experiencia de compra y facilitar el uso del mismo.
- Se sugiere contar con personal capacitado en el ámbito de preventa dentro de la tienda en línea para facilitar el proceso de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alpizar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. Tejupilco: UAMEX.
- Arrieta, F. (2019). *Marketing estratégico y gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019*. Lima: UAP.
- Asturias Corporación Universitaria. (2019). *Introducción al ECommerce*. Asturias: Centro Virtual.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, P., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Editorial UTN.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Caicedo, V. (2019). *Influencia del marketing B2B en la promoción de los servicios de ASOALAN en el mercado de aseo y limpieza en guayaquil 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carrion, L. (20 de Septiembre de 2018). *Marketing B2B: ¿Qué es? Tipos y ejemplos de modelos de negocio*. Obtenido de [https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/20/marketing-b2b-que-es-tipos-y-ejemplos-de-modelos-de-negocio#\\_31\\_Ventajas\\_del\\_marketing\\_B2B](https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/20/marketing-b2b-que-es-tipos-y-ejemplos-de-modelos-de-negocio#_31_Ventajas_del_marketing_B2B)
- Castaño, J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*(70), 68-77.
- eBay. (2016). *Guía práctica de eCommerce para pymes, autónomos y emprendedores*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Esumer. (2017). B2B y B2C. *Mercatec*(54), 91-100.
- Flores, M., Zao, R., & Miranda, D. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Santa Fe: El Cid Editor.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- García, D. (2019). *El comercio electrónico*. San Cristóbal: Universidad de la Laguna.

- Gómez, E., Navas, F., & Mayor, A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Gutiérrez, D. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*. Medellín: Ediciones Unaula.
- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Valencia: Marge Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, P., & Eliécer, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hubspot. (04 de Enero de 2022). *Guía definitiva del marketing B2B*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
- Jaramillo, B., & Barriga, M. (2019). Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra. *Veritas & Research*, 1(1), 29-34.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima.
- Marte, Q., & Lennys, T. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Martín, J. (2019). *Medios de pago en Ecommerce*. Valladolid: UVA.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Morales, N., & Quiroz, A. (2017). *Análisis del marketing business to business vs marketing tradicional en la industria de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: EPN.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia.

- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Rabines, M., & Bazán, M. (2018). *Características de una plataforma de e-commerce para la exportación de palta de la empresa "AGRÍCOLA CHAPI S.A."*, Lima, en el año 2018. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Sales Force. (2013). *Siete estrategias de marketing B2B que debe conocer*. Sales Force.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*(40), 159-183.
- Sanna, D. (2019). *Marketing de Empresa a Empresa o Business Marketing*. Buenos Aires: UCEMA.
- SENA. (2017). *Clientes y tipologías de negociación*. Bogotá: FAVA.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideaspropias.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*(10), 37-48.
- Vasilica, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 84-96.
- Velasco, B. Z., Espinoza, E. B., & Guatumillo, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>
- Yepes, J., Salgado, O., Valencia, A., López, J., & Mejía, J. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, 22(53), 163-188.

## ANEXOS

### Anexo A. Criterios de análisis Alfa de Cronbach

**Tabla 25.** Criterios de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

## Anexo B. Alfa de Cronbach por elementos

**Tabla 26.** Alfa de Cronbach por elementos

	Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
¿Considera que el registro para ingresar a la tienda en línea del Merkato es sencillo?	21,76	36,384	,419	.	,944	
¿Considera que la tienda en línea cuenta con toda la gama de productos que usted necesita?	21,74	34,740	,738	.	,938	
¿La descripción de los productos ofertados cuenta con los detalles y características suficientes?	21,74	35,362	,608	.	,941	
¿Considera que el catálogo online de los productos está actualizado?	21,71	34,591	,730	.	,938	
¿Considera que el equipo de servicio al cliente resolvió sus dudas durante todo el proceso de adquisición de productos?	21,52	34,034	,638	.	,940	
¿El chat en línea estuvo disponible en todo momento al realizar sus compras?	21,48	34,279	,578	.	,942	
¿Considera que la tienda en línea maneja políticas de garantía de los productos?	21,78	35,416	,633	.	,940	
¿Se cumple con los horarios de entrega de los productos?	21,54	34,091	,747	.	,938	
¿Los productos son entregados en la dirección de envió?	21,75	34,861	,717	.	,939	
¿Los productos son entregados en perfectas condiciones?	21,63	33,635	,864	.	,935	
¿Considera que las formas de pago que le proporciona la tienda en línea El Merkato son las adecuadas y suficientes?	21,62	33,948	,798	.	,937	
¿El proceso de compra le parece rápido?	21,65	33,543	,892	.	,935	
¿Considera usted que las transacciones en línea a través del Merkato, le proporcionan la seguridad necesaria?	21,57	33,791	,810	.	,936	
¿La tienda en línea tiene facilidad de uso?	21,63	33,410	,909	.	,935	
¿Qué le motiva al realizar sus compras a través de la tienda en línea del Merkato?	21,46	36,220	,178	.	,958	
En general ¿Qué tan satisfecho está con la tienda en línea del Merkato?	21,65	33,231	,959	.	,934	
¿Recomendaría utilizar la tienda en línea del Merkato a otras personas?	21,65	33,231	,959	.	,934	