



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**Tema:**

***E-COMMERCE* EN ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Licenciada en Negocios Internacionales**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Renata Micaela León Salcedo

**Director:**

PhD. Julio César Zurita Altamirano

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **RENATA MICAELA LEÓN SALCEDO**, con cédula de ciudadanía **1805776562**, autora del trabajo de graduación titulado: "*E-COMMERCE EN ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2025



Renata Micaela León Salcedo

CC. 1805776562

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**Tema:**

**E-COMMERCE EN ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

**Línea de investigación:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

**Autora:**

Renata Micaela León Salcedo

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

**CALIFICADOR**

f. 

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Tannia Elizabeth Huertas López, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

**DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2025**

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURIA

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso para culminar esta etapa.

A mis padres, por ser mi pilar e inspiración, por ser mi ejemplo y enseñarme que el esfuerzo y la constancia son los cimientos de cualquier meta alcanzada. Gracias por su amor, su apoyo incondicional y por confiar en mí en todo momento. Este logro es tan mío como suyo.

A mi familia, por sus palabras de aliento y presencia en cada etapa de mi vida.

A todas las personas que formaron parte de este camino. Cada gesto y palabra de aliento contribuyó a que este proyecto hoy sea una realidad.

Este trabajo representa muchas horas de esfuerzo, pero también es el reflejo de una promesa cumplida conmigo misma.

## **AGRADECIMIENTO**

Este logro no sería posible sin el apoyo incondicional de mi familia, por ello deseo comenzar agradeciéndoles por ser el pilar más importante de mi vida.

Extiendo mi más profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, que más allá de haber contribuido a mi formación profesional, me brindaron la oportunidad de conocer a grandes seres humanos y ahora colegas.

A cada una de las autoridades, personal administrativo y docentes, gracias por su acompañamiento constante durante esta etapa.

Agradezco de manera especial la oportunidad de haber sido parte de esta comunidad universitaria, que me ha dado aprendizajes que van más allá del aula de clases y que indudablemente guiarán mi trayectoria profesional.

## RESUMEN

El estudio del *e-commerce* en Ecuador es necesario para analizar las dinámicas de compra-venta en el país y el comportamiento del consumidor a esta transformación. En este sentido, se vuelve indispensable para las empresas comprender su impacto en el mercado, las nuevas tendencias e innovadoras vías para generar mayor competitividad; ante lo expuesto, es preciso reconocer el inminente crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta en el que las compañías puedan adaptarse a un entorno diverso para alcanzar un posicionamiento diferenciador y satisfacer las necesidades de los compradores actuales.

Por consiguiente, el objetivo general del estudio es analizar el *e-commerce* como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador, proporcionándose información clave que permita a las empresas adaptarse a este nuevo modo de comercialización en el país y que favorezca a la correcta toma de decisiones como estrategias competitivas en el mercado. De esta manera, el tipo de investigación es descriptiva-explicativa con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se aplicarán encuestas y entrevistas a empresas aseguradoras que incorporan el *e-commerce* como parte de su accionar institucional, así como a consumidores que participan activamente en este entorno digital. En este sentido, se busca que el resultado del análisis proporcione una visión clara del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de venta y mejorar la experiencia del cliente en sus plataformas digitales.

**Palabras clave:** *e-commerce*, impacto, estrategias, mercado.

## **ABSTRACT**

*The study of e-commerce in Ecuador is essential to analyze the dynamics of buying and selling in the country, as well as consumer behavior in response to this transformation. In this regard, it becomes indispensable for companies to understand its impact on the market, the emerging trends, and innovative ways to enhance competitiveness. Given this context, it is necessary to acknowledge the significant growth of electronic commerce in recent years, as it has become a tool through which companies can adapt to a diverse environment in order to achieve a distinctive market position and meet the needs of today's consumers.*

*Therefore, the general objective of the study is to analyze e-commerce as an innovative tool and its impact on consumer behavior in Ecuadorian companies, providing key information that enables businesses to adapt to this new method of commercialization in the country and supports informed decision-making through competitive market strategies. Accordingly, the type of research is descriptive-explanatory with a mixed qualitative and quantitative approach. Surveys and interviews will be conducted with insurance companies that incorporate e-commerce into their institutional operations, as well as with consumers who actively participate in this digital environment. In this sense, the analysis aims to provide a clear perspective on electronic commerce and consumer behavior, allowing companies to adjust their sales strategies and improve the customer experience on their digital platforms.*

**Keywords:** *e-commerce, impact, strategies, market.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Evolución del e-commerce en la gestión y evaluación del comportamiento del consumidor.....	4
1.2. <i>E-commerce</i> y su relación con las empresas ecuatorianas .....	10
1.3. Nuevas tendencias del mercado y toma de decisiones a través del e-commerce en Ecuador .....	15
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	20
2.1. Tipo, enfoque e instrumento de recolección de información de la investigación .....	20
2.2. Diagnóstico del <i>e-commerce</i> y su impacto en el consumidor ecuatoriano.....	24
2.3. Análisis de los resultados del diagnóstico del <i>e-commerce</i> y su impacto en el consumidor ecuatoriano .....	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Antecedentes del diagnóstico investigativo .....	39
3.2. Herramientas innovadoras del <i>e-commerce</i> en el comportamiento del consumidor en empresas aseguradoras de Ecuador .....	42
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	52
ANEXOS .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ramos de seguros.....	23
Tabla 2. Compañías de seguros.....	24
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	26
Tabla 4. Escala de medición del cuestionario.....	31
Tabla 5. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a colaboradores .....	32
Tabla 6. Datos obtenidos del análisis SPSS Correlación de Spearman .....	32
Tabla 7. Subdimensión - Expansión del e-commerce en Ecuador .....	34
Tabla 8. Subdimensión - Atención personalizada .....	34
Tabla 9. Subdimensión – Adopción de las redes sociales como método de compra .....	35
Tabla 10. Subdimensión – Tendencias de los hábitos de compra .....	36
Tabla 11. Subdimensión – Incidencia del UGC.....	37
Tabla 12. Subdimensión – Neuromarketing digital .....	37
Tabla 13. Descripción de las fases del evaluador inteligente de asegurabilidad ..	45
Tabla 14. Presupuesto del costo de la implementación de las herramientas propuestas.....	48
Tabla 15. Payback de la implementación de las herramientas propuestas .....	49
Tabla 16. Cuestionario realizado al personal comercial de las aseguradoras seleccionadas.....	59
Tabla 17. Entrevista realizada a los gerentes de las compañías de seguros seleccionadas respectivamente .....	65
Tabla 18. Operacionalización de entrevistas a gerentes de las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente .....	67
Tabla 19. Resultados de las encuestas en SPSS.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso vertical de funcionamiento del chatbot interactivo.....	44
Figura 2. Implementación de códigos QR .....	46
Figura 3. Implementación del simulador inteligente de riesgos con la ubicación registrada del usuario.....	47

## INTRODUCCIÓN

El *e-commerce* es un modelo de comercio que permite efectuar transacciones de compra y venta de productos o servicios mediante plataformas digitales, a diferencia del comercio tradicional, esta modalidad tiene como base la conectividad constante y la interacción entre usuarios en canales digitales, en el cual la operación comercial no requiere presencia física ni horarios establecidos. Este sistema, se identifica por su accesibilidad global, su capacidad de funcionar en tiempo real y por incorporar herramientas tecnológicas que automatizan procesos logísticos y de servicio al cliente.

A pesar del notable crecimiento del *e-commerce* en Ecuador, existe una carencia de análisis que permita comprender cómo este modelo ha transformado los hábitos y la conducta de los consumidores en el país. En este sentido, la falta de investigación impide que las empresas nacionales identifiquen y respondan a las nuevas necesidades de los compradores en entornos digitales, lo cual es esencial en un contexto de mercado cada vez más globalizado y competitivo. Por este motivo, se limita la capacidad de las compañías para ajustar sus estrategias de mercadeo, ventas y atención al cliente de manera efectiva.

Por consiguiente, esto afecta la capacidad de innovación de las empresas ecuatorianas, especialmente, en la personalización de la experiencia de compra y la implementación de tecnologías que optimicen la experiencia del usuario. De esta manera, si las empresas no comprenden el comportamiento del mercado y su entorno digital, es probable que terminen empleándose estrategias poco atractivas para un cliente cada vez más exigente; en este contexto, resulta interesante el rápido avance tecnológico del comercio digital, donde la adaptabilidad y el conocimiento del mercado son esenciales para mantener una ventaja competitiva.

En tal sentido, el problema científico se centra en analizar: ¿Qué factores inciden en el *e-commerce* para la gestión efectiva de información y comprensión del comportamiento del consumidor en Ecuador? En relación con lo anterior, la idea científica que se plantea sostiene que el comercio electrónico en Ecuador

contribuye significativamente a la transformación dinámica de los hábitos de consumo, al tiempo que permite a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Con lo cual, el objetivo general y los específicos se los define de la siguiente manera:

### **Objetivo general**

- Analizar el *e-commerce* como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el *e-commerce* y su incidencia en el impacto del comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador.
- Diagnosticar la situación actual del *e-commerce* y su incidencia en el comportamiento del consumidor en empresas aseguradoras del Ecuador.
- Identificar herramientas del *e-commerce* que incidan en el comportamiento del consumidor en empresas aseguradoras de Ecuador.

Dado los objetivos planteados, se propone una investigación descriptiva-explicativa con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Esta combinación metodológica permite profundizar en los criterios de diversos autores mediante la aplicación de métodos teóricos, como el análisis-síntesis y el inductivo-deductivo. Para la recolección de datos, se prevé la implementación de encuestas y entrevistas dirigidas a empresas aseguradoras que han incorporado el comercio electrónico como parte de su estrategia institucional, así como a consumidores que participan activamente en este entorno digital.

En tal sentido, este enfoque facilita el estudio del comercio electrónico y su impacto en los hábitos de consumo, buscándose y determinándose aspectos relacionados con las preferencias digitales y los factores que promueven o limitan la aceptación

de este modelo de venta. A partir de ello, se pueden identificar modelos de conducta de los consumidores para su posterior evaluación de los desafíos que enfrenta y las oportunidades del comercio electrónico que puede aprovecharse en el país.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Evolución del *e-commerce* en la gestión y evaluación del comportamiento del consumidor

El *e-commerce* ha revolucionado las dinámicas de comunicación y ventas dentro de las empresas en las últimas décadas. Por ello, varios autores como Moreno et al. (2016), Santos et al. (2021), Kwan et al. (2021) y Villa (2024) indican que lo que comenzó como un modelo experimental ha crecido notablemente, hasta convertirse en una pieza clave en las estrategias comerciales de las compañías, debido al crecimiento tecnológico y al cambio en las preferencias de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias personalizadas al momento de realizar una compra.

En función de lo descrito, en sus inicios, la acción de realizar una compra en línea era algo desconocido en la sociedad al menos hasta finales del Siglo XX. Con lo cual, antes de la popularización del internet en los años 90, ya se encontraban vigentes innovaciones que facilitaban el comercio a pesar de la distancia. Es por ello, que las televentas, por ejemplo, los consumidores realizaban compras vía telefónica y pagaban con tarjetas de crédito, este fue un paso significativo hacia lo que hoy se conoce como comercio electrónico. Estos pasos iniciales se reflejan en los estudios de (Aldrich, 2011).

Algunos autores de reconocido prestigio, entre los que destacan: Balado (2005) ; Liberos et al (2010); Evans (2007) ; Peciña (2017), han relacionado con lo anterior, a partir de la expansión de *e-commerce* gracias a la llegada del internet en los años 90, empresas como Amazon y eBay demostraron que, era posible tener éxito con las compras a distancia. A su vez, las empresas aún no tenían conocimiento acerca de la conducta y preferencias de sus clientes, tampoco contaban con información de valor para modificar sus estrategias de venta a sus necesidades actuales. Además, las formas de pago y métodos de envío eran limitados, con respecto a los que hoy en día se pueden acceder.

Por consiguiente, con el paso del tiempo, la tecnología facilitaba el modo de interactuar de las empresas de forma acertada con los consumidores, ofreciéndose así, experiencias de compra más precisas de acuerdo con sus necesidades y preferencias. En este sentido, la mejora en los métodos de pago, la experiencia de compra personalizada y la adopción de las redes sociales como herramientas de mercadeo, proporcionaban un cambio significativo en la dinámica del *e-commerce*.

Es así que Kalakota (1996) analiza cómo el comercio electrónico ha transformado la competitividad organizacional. Bakos (1998) estudia la adaptación de las empresas a los mercados digitales. Por su parte, Rodríguez (2015) examina el impacto de la compra en línea en el contexto latinoamericano.

Todo lo expuesto, debe seguir perfeccionándose como bien plantea Laudon et al., (2018), pues el análisis de datos ha sido limitado por la información restringida que se tiene para la toma de decisiones oportunas y relevantes. Este autor considera que las organizaciones solo podían acceder a información básica, como el volumen de ventas o los productos más cotizados, con lo cual, era difícil segmentar o personalizar la experiencia de compra. Por este motivo, la escasa información vinculada a la conducta y preferencias del consumidor solo permitía que se tomaran decisiones basadas en indagaciones generales más que en perspectivas acertadas sobre los usuarios.

Según Según Wigand (2008), el comercio electrónico se expandió gracias a la aplicación de tecnologías de información y comunicaciones. Por su parte, Gefen et al. (2000) destacan la importancia de la confianza en la adopción de *e-commerce*. Porter (2001) analiza cómo la conectividad global y el internet han alterado la competencia en los mercados digitales. Asimismo, las plataformas de comercio electrónico comenzaron a expandirse rápidamente, y esto trajo consigo, que se incrementara la conectividad de los usuarios a nivel mundial.

Como se puede percibir, las empresas comenzaron a segmentar a los usuarios de manera más técnica y eficaz, no se conformaban solo con fraccionar a los consumidores exclusivamente por su zona geográfica o demográfica, sino que, se

tuvo que recurrir a la información sobre su comportamiento en línea, y a la indagación de los productos deseados, esto sin duda, les consumía tiempo en la búsqueda de las diversas páginas web, todo ello, sin contar con la falta de análisis de contenido de los productos que veían usualmente. Con lo cual, estas investigaciones Rust et al., (2014); Tiago et al., (2014); Hofacker et al. (2016), dieron como resultado que las empresas pudieran ofrecer estrategias personalizadas a las necesidades de los consumidores, mejorándose las experiencias de compra y la fidelidad del usuario a largo plazo (Kotler & et.al, 2021)

De acuerdo con Sirapricha & Tocquer (2012), la experiencia de compra se define como la totalidad de percepciones y comportamientos experimentados por los consumidores en el proceso de adquisición de un producto o servicio, lo que genera una influencia directa en su satisfacción y vínculo con la marca. En relación con lo expuesto, se han determinado ciertos elementos indispensables para definir este concepto, entre ellos se evidencian factores pragmáticos, hedónicos, simbólicos y emocionales.

- **Pragmáticos:** Se enfoca en la percepción de funcionalidad y a la utilidad específica del producto o servicio.
- **Hedónicos:** Está vinculado con las emociones de placer y satisfacción que acompañan la interacción comercial.
- **Simbólicos:** Hace alusión al valor cultural que los usuarios vinculan con la adquisición, además de la representación de pertenencia o identidad que se proyecta a través de la compra.
- **Emocionales:** Está relacionado con respuestas afectivas y subjetivas que surgen durante el proceso de adquisición.

La adopción de estos elementos en una empresa proporciona un panorama completo para formular estrategias dirigidas a mejorar y volver memorable la experiencia del cliente, lo cual incentiva prácticas comerciales que promuevan la generación de valor añadido. De este modo se consolida la relación entre la compañía y el usuario, lo que crea una pertenencia de marca y fomenta vínculos de fidelidad que tienen un impacto directo en la competitividad corporativa.

Por consiguiente, la segmentación facilitó la creación de un ecosistema digital donde el análisis de datos se consolidó como el pilar fundamental para que las empresas comprendieran de forma integral al consumidor. Por este motivo, las compañías empezaron a implementar herramientas de seguimiento de comportamiento, dentro de las cuales se encuentran mapas de calor, embudos de conversión y análisis de abandono de carrito, con la intención de identificar no únicamente qué compran los consumidores, sino cómo y por qué lo hacen. De esta manera, estas estrategias posibilitaron ajustar en tiempo real las campañas de marketing y personalizar el contenido de las empresas de acuerdo al perfil de cada consumidor (Chaffey, 2019)

Según Thelwall et al., (2011), las herramientas mencionadas anteriormente permiten descubrir con anticipación posibles crisis o detectar elementos que generan fidelidad hacia una ventaja competitiva clave. El papel de las emociones se convierte en un factor fundamental, en base al análisis de sentimientos y minería de textos en redes sociales o comentarios en páginas web, las compañías pueden recopilar valoraciones personales que intervienen directamente en la percepción de la reputación de la marca.

Asimismo, el impulso del comercio móvil se dio en el año 1997, cuando Coca-Cola permitió realizar pagos por Servicio de Mensajes Cortos (SMS), en sus máquinas expendedoras en Finlandia, lo que transformó la relación del consumidor con las plataformas digitales. En la actualidad, gran parte de las interacciones ocurren desde aparatos móviles, lo que deriva en un rediseño de la experiencia digital, enfocada en la inmediatez, la facilidad y la capacidad de respuesta (Senn, 2000).

La atención personalizada marca un detonante en la era digital, en complemento con esta evolución, la inteligencia artificial (IA) ha potenciado la automatización de procesos y la calidad de interacción con los usuarios. Relacionado con lo expuesto, los *chatbots* y los asistentes de voz contribuyen a que el consumidor reciba atención personalizada y al instante, lo que incrementa el nivel de satisfacción y fortalece la conexión con la marca. En este contexto, varias tecnologías envolventes como la realidad aumentada y la virtual han empezado a rediseñar la forma en que los

clientes interactúan con los productos. Por consiguiente, estas herramientas no solo enriquecen la experiencia previa de compra, sino que también crean mayor seguridad en la decisión, lo cual reduce las devoluciones e incrementa el nivel de ventas.

En función de lo descrito, empresas como *L'Oréal* han incorporado la realidad aumentada con el propósito de que los usuarios puedan analizar visualmente cómo se verá el producto que desean adquirir, ya sea en su entorno o sobre sí mismos. En este sentido, la implementación de esta herramienta ha generado resultados altamente positivos. De manera similar, ciertas importadoras y comercializadoras de vehículos en el país, como es el caso de Mavesa, han recurrido al uso de visitas virtuales a sus concesionarios, lo cual brinda al cliente digital la sensación de estar presente en el punto de venta e incluso, la posibilidad de explorar detalles internos y externos relacionados con las características y el equipamiento de los vehículos, todo a tan solo un clic de distancia.

En este contexto, el ciclo de vida del cliente se ha transformado en un marco indispensable para entender la evolución del comportamiento del consumidor, este ciclo incluye fases como: atracción, activación, retención, fidelización y reactivación, cada una cuenta con métricas concretas que permiten evaluar la relación a largo plazo. Por lo expuesto, Lemon (2016) destaca que el valor de un usuario no puede evaluarse únicamente por su compra inicial, sino por una serie de interacciones y aportes a lo largo de su vínculo con la compañía.

Adicionalmente, la ética en el tratamiento de datos personales se ha convertido en un aspecto obligatorio dentro del ámbito corporativo, la recolección masiva de información ha provocado disputas acerca de la privacidad del consumidor. En este contexto, nace una solución a dicha problemática global, en Ecuador con la publicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales el 26 de mayo de 2021 con la finalidad de resguardar la protección de datos de todos los ciudadanos ecuatorianos, este marco legal exige a las compañías combinar la personalización con el respeto a los derechos del cliente, con el objetivo de

identificar un equilibrio entre eficiencia comercial y fundamentos éticos (Asamblea nacional del Ecuador, 2021).

Además, el incremento en la penetración de las plataformas de redes sociales ha modificado de manera radical la manera en que los consumidores interactúan con diversas marcas. Dentro del marco contemporáneo, la interacción trasciende la simple observación pasiva de una publicidad, evolucionando hacia la generación de contenido de valor y la divulgación de las percepciones individuales de los usuarios.

De acuerdo con Godes (2004), las recomendaciones mutuas entre consumidores en entornos digitales pueden tener un impacto que logre sobrepasar incluso a la de la publicidad convencional, esta dinámica requiere que las instituciones diseñen estrategias de escucha activa, convirtiéndose en un componente esencial para robustecer la confianza y optimizar la experiencia del consumidor.

Asimismo, las estrategias de mercadeo basadas en la experiencia del usuario han incrementado su influencia, en la actualidad no basta con brindar un producto o servicio de calidad, sino que es preciso diseñar encuentros significativos con la marca, identificados como instantes clave en los que el cliente crea un vínculo emocional, funcional o simbólico, las empresas que aplican este concepto, integran todas las instancias de contacto; desde el diseño de la plataforma digital hasta el seguimiento después de la venta. De acuerdo con el enfoque propuesto por Valos et al. (2017) esta perspectiva integral facilita la construcción de relaciones más perdurables y efectivas con los consumidores.

Dentro de este marco, la evolución del comercio electrónico ha representado una transformación significativa en la manera en que las organizaciones interpretan, valoran y administran el comportamiento del consumidor, a través de la implementación de instrumentos tecnológicos de vanguardia y un enfoque orientado hacia la experiencia, lo que facilita la transición desde la comercialización de productos o servicios hacia la construcción de relaciones personalizadas y sostenibles. Con respecto a lo expuesto, el reto actual de las empresas implica

profundizar en la comprensión y forjar una conexión emocional con consumidores cada vez más informados y exigentes.

## **1.2. E-commerce y su relación con las empresas ecuatorianas**

El *e-commerce* en las últimas décadas ha dejado de ser una alternativa secundaria, transformándose en un instrumento estratégico para el desarrollo empresarial en Ecuador, su evolución constante ha cambiado la red de distribución comercial, las dinámicas de consumo y el modo en que las compañías se comunican con sus clientes. Ante lo expuesto, este desarrollo resulta beneficioso por varios factores estructurales y circunstanciales, entre los cuales se destacan el avance progresivo de la digitalización de la población, el uso intensivo de dispositivos electrónicos y las variaciones en los hábitos de compra consecuentes de la pandemia por COVID-19.

En este contexto, en el año 2022, el comercio digital en Ecuador consiguió un volumen de ventas estimado de 3.000 millones de dólares, con un crecimiento del 20% comparado con el periodo anterior. Para el año 2025, se prevé que este valor exceda los 4.000 millones de dólares, lo cual demuestra una tendencia positiva que posiciona al canal digital como un eje central del comercio moderno. Además, los datos del estudio Universidad Espíritu Santo et al., (2022) revelan que el 84% de las personas encuestadas realizaron como mínimo una transacción en línea a lo largo del período de medición, con un aumento sostenido en la incorporación de este modelo de compra en comparación a años previos.

Por consiguiente, el desarrollo del *e-commerce* en Ecuador se evidencia en la diversidad de compañías que han aplicado este modelo, cadenas multinacionales como Tía o De Prati han invertido en plataformas sólidas de comercio digital, por el contrario, una gran cantidad de emprendedores y MIPYMES han detectado que la mejor vía para ofrecer sus productos o servicios es por medio de redes sociales y *Marketplace*, sin necesidad de contar con tiendas físicas. Es por ello que, esta generalización del acceso a los mercados digitales ha sido posible, como resultado de la masificación del internet móvil, que alcanza al 76% de la población ecuatoriana (Universidad Espíritu Santo., 2022)

En concordancia con lo mencionado, uno de los factores clave en esta evolución es la consolidación de plataformas nacionales como Tipti<sup>1</sup> cuyo propósito es el de promover un nuevo patrón de consumo basado en la inmediatez, la facilidad y la personalización, esta compañía permite a los negocios locales incorporarse a cadenas de valor digitales y expandir su alcance de mercado. De manera similar, estudios revelan que el teléfono inteligente es el dispositivo favorito para efectuar transacciones en línea, lo que demanda a las empresas adaptar sus plataformas a sistemas accesibles y de uso amigable.

No obstante, el desarrollo del *e-commerce* presenta desafíos significativos para el sistema productivo nacional, las disparidades en el acceso a la tecnología, la cobertura financiera insuficiente para determinados grupos poblacionales y la necesidad de mejorar la experiencia del consumidor todavía constituyen barreras significativas. A pesar de que el 72% de la población posee una cuenta bancaria de ahorros, tan solo el 28% dispone de una tarjeta de crédito, lo cual restringe las alternativas de pago digital (Banco Central del Ecuador., 2021). De esta manera, diversas compañías se han visto obligadas a diversificar sus sistemas de cobro y aplicar soluciones como transferencias bancarias, billeteras electrónicas y pagos contra entrega.

Es importante mencionar que, el comercio digital se establece como un factor esencial del plan estratégico corporativo en Ecuador, su crecimiento ha impulsado a las empresas no solo a mantenerse a flote en escenarios de crisis, como la pandemia del COVID-19, sino también a proyectarse hacia mercados emergentes para fortalecer su competitividad, conforme se afianzan nuevas tendencias de consumo digital, el desafío para las compañías ecuatorianas es conservar su enfoque innovador y proceso de mejora continua en contextos digitales de alta demanda.

---

<sup>1</sup> Empresa ecuatoriana de comercio electrónico, especialmente conocida por sus servicios de compras a domicilio de productos de supermercados y tiendas especializadas (autor)

En relación con lo expuesto, el crecimiento del *e-commerce* en Ecuador está directamente vinculado a la adopción de ecosistemas digitales que faciliten la implementación de tiendas virtuales, la gestión de inventarios y los procesos de pago seguros. Dentro de este marco, los canales *online* se han multiplicado significativamente, lo cual permite que desde compañías de gran escala hasta micro emprendimientos accedan a herramientas ajustables y con capacidad de crecimiento para comercializar sus productos o servicios mediante el uso de plataformas electrónicas.

En este contexto, dentro de las plataformas de comercio electrónico más populares y empleadas en Ecuador sobresalen WooCommerce y Shopify cada una con propiedades diferenciadas que se adaptan a distintos modelos de negocio. Según Laudon & Traver (2021) el WooCommerce se ha establecido como una propuesta conveniente para pequeños emprendimientos gracias a su precio accesible y operación sencilla, al integrarse con WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) que hace posible crear páginas web sin la necesidad de poseer conocimientos especializados en programación, en cambio Shopify es considerado positivamente por su sistema de navegación intuitivo y sus diversos recursos prediseñados, convirtiéndose en una alternativa interesante para compañías emergentes.

En relación con lo mencionado, las redes sociales han asumido un papel central como canales de comercialización directa, diversas plataformas como Facebook e Instagram, disponen de secciones que permiten a los emprendimientos mostrar sus catálogos, atender a sus posibles clientes en tiempo real y optimizar el proceso de venta. Las investigaciones de Zhang, & Benyoucef (2016) destacan que, el *social commerce* combina características del *e-commerce* con la interacción social, lo cual propicia ambientes de confianza que motivan al usuario a realizar una compra.

En concordancia con lo expuesto, el estudio de la Universidad Espíritu Santo (2022) revela que aproximadamente el 42 % de los consumidores en Ecuador alguna vez han completado un proceso de compra desde las redes sociales más conocidas: Instagram, WhatsApp y Facebook identificadas como las plataformas de mayor uso

para efectuar estas transacciones, principalmente en áreas comerciales afines con la moda, la gastronomía y el consumo doméstico.

Asimismo, el fortalecimiento del comercio digital ha demandado una plataforma de procesamientos de pago segura, rápida y adecuada al contexto del cliente ecuatoriano. De acuerdo a lo mencionado por Turban et al., (2018) la confianza del consumidor en los mecanismos de pago representa uno de los elementos más esenciales en la elección de compra en línea, la incorporación de pasarelas de pago nacionales desempeña un papel determinante para la expansión del comercio electrónico en el país.

Dentro de este contexto, Datafast, compañía ecuatoriana experta en servicios de procesamiento de pagos, ofrece la oportunidad de realizar transacciones con tarjeta de crédito o débito de forma segura en tiendas físicas y en línea, estableciéndose como líder en el país. A su vez, la pasarela de pagos Kushki promueve el acceso virtual a través de propuestas innovadoras, tales como: botones y links de pago, de esta forma, los negocios pueden digitalizar sus cobros sin la necesidad de contar con sistemas de recaudación complejos (Kushki, 2023). De manera similar, PayPhone ha masificado la accesibilidad a pagos virtuales desde dispositivos electrónicos, lo cual reduce la dependencia de contar con tarjetas físicas al momento de realizar una transacción, esto favorece a usuarios sin acceso al sistema bancario (Universidad Espíritu Santo., 2022)

En tal sentido, el uso eficiente de estas plataformas crea un ambiente dinámico e inclusivo para el fortalecimiento del *e-commerce* en Ecuador. De acuerdo a lo mencionado por Laudon & Traver (2021) la efectividad del comercio electrónico moderno se fundamenta en la integración de sistemas tecnológicos, la simplicidad en el manejo y la seguridad en las transacciones en el contexto ecuatoriano, dichos factores permiten que compañías de todos los tamaños brinden memorables experiencias de compra, conforme a las expectativas del usuario digital contemporáneo.

En función de lo descrito, el comercio digital no solo influye en la transformación de los canales de venta en el país; además, trae consigo varias ventajas estratégicas para las compañías que lo aplican, desde una perspectiva que trasciende el ámbito tecnológico, el *e-commerce* replantea la eficiencia operativa, el nivel de fidelización de los clientes y el alcance comercial.

Dado lo expuesto, la disminución de costos operativos es una de las contribuciones más importantes del comercio electrónico, en ciertos casos permite eliminar la necesidad de contar con una tienda física. Como afirman Laudon & Traver (2018) los canales digitales automatizan tareas fundamentales dentro de una empresa como el manejo de *stock*, soporte al cliente y procesamiento de facturas, lo que conlleva a una reducción significativa de costos fijos.

De tal manera, una gran cantidad de PYMES en Ecuador han logrado ofrecer sus servicios solo de manera virtual, lo que conlleva a una disminución de barreras para ingresar al mercado e incrementar así su beneficio neto (Universidad Espíritu Santo., 2022). De manera similar, ocurre en el ámbito asegurador, en el cual empresas como Sweaden Seguros o Zurich han incorporado plataformas virtuales que otorgan la capacidad a sus clientes de cotizar, emitir, renovar y pagar sus pólizas sin la exigencia de acudir a la compañía, esto permite reducir los costos de operación.

De acuerdo a lo expuesto por Turban et al. (2018) los emprendimientos digitales pueden atacar nuevos nichos de mercado mediante plataformas electrónicas o redes sociales con potencial de expansión en Ecuador, esta oportunidad de conexión ha sido posible gracias a la integración de tiendas virtuales internacionales y a partir del soporte de entidades como ProEcuador, que incentivan la exportación digital de bienes y servicios de origen nacional (ProEcuador, 2022). Además, en el sector asegurador, el *e-commerce* abre la posibilidad de que usuarios ubicados fuera de centros urbanos tengan acceso a coberturas mediante sus páginas web o aplicaciones, lo que les otorga la oportunidad de usar mecanismos de resguardo financiero que tiempo atrás estaban focalizados únicamente en las ciudades.

Por consiguiente, se evidencia una evolución favorable en la experiencia del cliente, debido a la implementación de tecnologías de personalización y soporte permanente. Como señalan Kotler et al., (2021), el mercadeo digital facilita la recolección de información al instante acerca de las preferencias del consumidor, lo cual permite a las empresas realizar ofertas personalizadas y crear contenido de valor. Asimismo, esta característica fusionada con el soporte automatizado por medio de *chatbots* y canales como WhatsApp Business, promueven la atención inmediata y continua las 24 horas del día, con ello logran una percepción positiva del servicio y una relación sostenida con el usuario (Zhang, & Benyoucef, 2016).

En tal sentido, diversas aseguradoras ecuatorianas han potenciado sustancialmente su experiencia en línea mediante la oferta de plataformas que no solo permiten contratar seguros de manera virtual, sino también gestionar solicitudes de indemnización y monitoreo de siniestros a través de dispositivos móviles, lo cual incrementa el nivel de confianza y la opinión favorable del consumidor final.

### **1.3. Nuevas tendencias del mercado y toma de decisiones a través del e-commerce en Ecuador**

El ámbito mercantil ecuatoriano refleja una realidad comercial dinámica definida por la incorporación gradual de innovaciones tecnológicas y transformaciones en las preferencias del consumidor. En el contexto actual, la integración del modelo *Direct-to-Consumer* (D2C) ha logrado consolidarse como una tendencia en la nación, es así como empresas en Ecuador desarrollan nexos comerciales sin intermediarios con los clientes finales, lo cual permite una reducción de costos operativos y una mejora en la calidad de atención al cliente (Sharma, & Dutta, , 2023)

Asimismo, una tendencia progresiva en el país es la implementación de tiendas híbridas, esto consiste en la creación de establecimientos físicos que emplean herramientas digitales de alto nivel para vincular la experiencia presencial y virtual del usuario, esto hace posible al cliente relacionarse físicamente con productos de la marca, de manera simultánea adquiere acceso inmediato a reseñas digitales y

ofertas personalizadas en equipos electrónicos dentro de los establecimientos comerciales (Morales , 2024)

Del mismo modo, Yun et al. (Yun, 2023) se refleja también la influencia creciente del *e-commerce* basado en *live-commerce* (L-commerce), estos eventos digitales están constituidos por transmisiones en vivo mediante redes sociales a través de las cuales se presentan productos o servicios y se efectúan compras de manera inmediata, la implementación de esta estrategia posibilita el desarrollo de un ambiente interactivo que incentiva la adquisición por impulso y fortalece la credibilidad en los consumidores, sobre todo dentro del sector de moda enfocado al mercado juvenil, tecnología y artículos de cuidado personal.

En este contexto, las estrategias derivadas de *User Generated Content* (UGC), es decir, contenido generado por los usuarios, se establecen como una herramienta crucial con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones vinculadas directamente con la promoción digital, actualmente las plataformas de *e-commerce* optan por crear contenido espontáneo transmitido por sus usuarios, incluyen valoraciones de productos, fotografías o videos de su experiencia con la marca, para afianzar su credibilidad y atraer así a nuevos compradores (Santos M. , 2022).

En función de lo descrito, la incidencia del UGC en las determinaciones clave del *e-commerce* consiste en su habilidad de disminuir la incertidumbre del consumidor ecuatoriano frente a las compras virtuales, con el objetivo claro de mitigar la sensación de riesgo al exhibir reseñas reales acerca de la calidad de los productos ofertados, este contenido también optimiza el proceso de *feedback* constante, lo que posibilita a las compañías adaptar de forma continua sus catálogos y tácticas de mercadeo, en sintonía directa con las expectativas del consumidor ecuatoriano (Li et al., 2021).

En cuanto el autor Singh et al (2018) donde la adopción del sistema de logística identificado como *dropshipping* simboliza una tendencia innovadora en la toma de decisiones valiosas del *e-commerce* en Ecuador, principalmente para las PYMES que pretenden extender sus operaciones digitales sin incurrir en riesgos financieros

significativos, mediante este enfoque, los emprendimientos ofertan sus productos en línea sin contar con inventarios físicos propios, debido a que proveedores asociados entre sí se encargan de entregar al cliente final tras la confirmación de la venta.

Adicionalmente, Kim et al. (2022), este modelo permite ajustar la oferta en tiempo real, con el objetivo de adaptar a las empresas ante escenarios imprevistos en las preferencias del cliente o fluctuaciones en el mercado, las medidas referentes a la selección de proveedores, gestión de inventarios digitales y manejo eficiente de costos se simplifican, lo cual permite a las compañías en Ecuador dedicadas al comercio electrónico incrementar su competencia y expansión comercial.

Asimismo, se destaca la adopción progresiva en el país de una nueva tendencia denominada como *invisible commerce*, este modelo se constituye a partir de la automatización prácticamente completa del proceso de compra, lo que genera intercambios comerciales sin una participación activa del cliente además de una configuración preliminar, este modelo se empieza a considerar una opción para servicios digitales frecuentes, tales como suscripciones a productos de uso habitual, algunos ejemplos pueden ser: suplementos alimenticios, vitaminas y productos de belleza, lo que contribuye al fortalecimiento de la fidelidad del consumidor y mejora el manejo logístico de inventarios (Bond, 1979).

En este contexto, el mercado de Ecuador muestra un aumento en la importancia de la producción de productos ajustados a una diversidad de requerimientos, orientados a sectores anteriormente ignorados. Esta inclinación se orienta hacia el desarrollo de productos y servicios virtuales orientados específicamente a individuos con discapacidades o a la población de edad avanzada, a través de la implementación de tecnologías inclusivas, tales como interfaces digitales diseñadas para la facilidad operativa y asistentes de voz. Esta integración ha trascendido su condición ética, convirtiéndose en un factor diferenciador que fomenta el acceso a un público amplio y heterogéneo dentro del territorio nacional.

En consecuencia, Gonzáles et al (2022) determinan que las corporaciones en Ecuador integran técnicas contemporáneas de *neuromarketing* digital con el propósito de optimizar de manera significativa la eficacia de sus decisiones comerciales en contextos virtuales. Esta metodología se fundamenta en la percepción de las respuestas emocionales, percepciones inconscientes y patrones de comportamiento del usuario, lo que facilita la formulación de estrategias para cumplir con las exigencias de un mercado exigente. En este contexto, se destaca la adopción de tecnologías avanzadas, tales como los *heat maps*, que facilitan la detección de áreas de atención e interés en sitios web, lo que revela patrones particulares en relación con la interacción de los usuarios con el contenido suministrado.

Además, la implementación del análisis de comportamiento ocular (*eye tracking*) ha aportado percepciones valiosas para la optimización de las interfaces digitales en Ecuador, esta herramienta registra y evalúa movimientos visuales y puntos de atención percibidos durante la experiencia de navegación, lo que permite a las organizaciones modificar elementos fundamentales del diseño digital como menús, rótulos, llamados a la acción (*call-to-action*) y portafolio de productos (Dindar , 2024). De este modo, mediante la implementación de esta técnica, se optimiza la eficiencia comunicativa y se disminuye de manera progresiva el índice de desconexión en las páginas web ecuatorianas, lo que propicia una mayor tasa de conversión en negocios digitales.

Por otra parte, los *test* divididos se convierten en un factor esencial dentro del *neuromarketing* digital en Ecuador, debido a que, se fundamentan en la exposición de dos o más versiones de una misma página digital a múltiples grupos de usuarios con el objeto de determinar cuál genera una respuesta emocional más conveniente y una mayor tasa de conversión, esta estrategia posee gran relevancia gracias a su potencial para orientar a la toma de decisiones objetivas y fundamentadas en información empírica en base a: diseños, precios, ofertas y presentación a nivel general de productos en el contexto digital (Costa, 2020).

Además, una creciente cantidad de investigaciones en Ecuador reconocen al *neuromarketing* digital como un elemento crucial en la personalización previsible del contenido, mediante la integración de aplicaciones neurocientíficas y el análisis de *Big Data*, es factible anticipar demandas y preferencias del cliente previo a que tome decisiones conscientes, lo que resulta en experiencias de compra individualizadas y eficaces. De acuerdo con Méndez et al. (2021), se considera que la costumización fundamentada en técnicas neurocientíficas es eficaz para potenciar la satisfacción del consumidor ecuatoriano y reducir conjuntamente los costos asociados con la retención.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Tipo, enfoque e instrumento de recolección de información de la investigación

El presente estudio sostiene una perspectiva epistemológica pragmática que establece el conocimiento para su configuración a partir de la estimación puntual de variables desde la percepción contextual de los comportamientos colectivos. Desde este enfoque, se estima que los hechos observables pueden estudiarse a partir diversos ángulos, al integrar la fiabilidad de los datos cuantitativos con la profundidad de la información cualitativa, lo que conduce a una comprensión completa del objeto de estudio. Se caracteriza al pragmatismo epistemológico por su enfoque en dirección a la resolución de problemas específicos, con prioridad en el uso de métodos que aporten mayor valor para cumplir con los objetivos planteados (Creswell, & Plano Clark, 2023).

El desarrollo metodológico de la investigación que se emplea en este estudio es descriptivo-explicativo, que permite llevar a cabo el análisis del *e-commerce* y el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Por un lado, el objetivo de la parte descriptiva es la construcción de un sustento en evidencias reales que sirva como punto de partida para la investigación planteada. De este modo, la fase previamente expuesta se complementa con el desarrollo explicativo, cuyo objeto es analizar los factores que motivan o limitan la adopción de los canales digitales, así como las condiciones que consolidan patrones de consumo electrónico en el sector asegurador.

Por consiguiente, Hernández et al., (2014) esto conduce a un análisis más exhaustivo de los enlaces entre causa y resultado a través de variables, lo que permite interpretar múltiples factores que influyen en la conducta del usuario para generar una percepción clara y estructurada de su incidencia. Ante lo expuesto, este desarrollo dual se convierte imprescindible al momento de formular conclusiones consistentes debido a que proporciona un panorama más integral, la finalidad de la presente investigación se basa también en comprender cómo el

contexto socioeconómico ecuatoriano orienta a la toma de decisiones de compra en línea. (*e-commerce*).

De esta manera, el enfoque de esta investigación es mixto, lo que implica la integración de estrategias cuantitativas y cualitativas dentro de un mismo proceso, esta elección metodológica parte desde la necesidad de captar datos objetivos medibles, apreciaciones subjetivas y valoraciones individuales que no serían comprendidas únicamente a través de métodos numéricos. Como mencionan (Creswell, & Plano Clark, 2023), el enfoque mencionado favorece la validación mediante múltiples fuentes de los resultados adquiridos, lo cual otorga confiabilidad al estudio a causa de combinar distintos tipos de evidencia.

En este marco, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la adquisición y análisis de datos mediante técnicas de recolección estructuradas basadas en variables, con el propósito de establecer patrones e interpretar los datos adquiridos a través de la aplicación de técnicas estadísticas, de esta manera, los datos revalidados hacen posible identificar patrones de comportamiento en la implementación del *e-commerce* en el sector asegurador.

Asimismo, el enfoque cualitativo se fundamenta en torno a la interpretación minuciosa de fenómenos sociales y culturales según la concepción de la población estudiada, esta perspectiva se basa en indagar creencias, percepciones, comportamientos e interpretaciones personales, lo que permite una valoración contextual de los fenómenos en escenarios no controlados. Lo mencionado previamente se centra en explorar los motivos que llevan a los usuarios a consumir en plataformas digitales, lo que enriquece y brinda valor a los datos cuantitativos recopilados para una comprensión integral de los comportamientos de consumo en línea.

De esta manera, se utilizará un método de análisis-síntesis e inductivo-deductivo por su habilidad para estructurar y dar significado a la información recolectada.

**Análisis-síntesis:** Este método se centra en descomponer un fenómeno para examinar minuciosamente cada una de sus dimensiones para posteriormente integrarlo y comprenderlo como un todo, este desarrollo continuo hace posible generar conocimiento de forma estructurada y válida. Como lo mencionan Somano & León (2020) la metodología detallada previamente contribuye a generar una interpretación absoluta de la investigación que relaciona evidencia empírica con fundamentos teóricos.

**Inductivo-deductivo:** Este método, no solo se basa en la creación de hipótesis derivadas de observaciones empíricas, sino que, valora y compara el contenido procedente de escenarios desarrollados a partir de situaciones reales. De acuerdo a lo manifestado por Hernández et al., (2014), la perspectiva indicada establece una relación lógica entre la sustentación de fundamentos teóricos conocidos y la construcción conceptual propia.

Se emplearán dos instrumentos de recolección principales tales como: encuestas y entrevistas con preguntas estructuradas y semiestructuradas respectivamente. Las encuestas se aplicarán a las personas que laboran en el departamento comercial dentro de las aseguradoras escogidas respectivamente. El cuestionario estará compuesto por preguntas que nacen a través de las variables que se registran dentro del apartado número 1, cabe recalcar que serán formuladas con escala de *Likert*, cuya característica establece opciones de respuestas múltiples, esta técnica de levantamiento de datos permite generar información estadística útil para la caracterización del comportamiento del consumidor ecuatoriano (Hernández et al., 2014).

Asimismo, las entrevistas se aplicarán a un gerente de las ocho aseguradoras seleccionadas respectivamente. Este instrumento permitirá conocer los resultados observados y los desafíos enfrentados en cada empresa acerca de la implementación del *e-commerce* y el comportamiento de sus clientes.

Con la investigación de Hernández et al (2014) indica referente a lo expuesto previamente para emplear estas entrevistas es fundamental identificar un mercado

meta, para esto es necesario tener en contexto la definición del universo, que se lo conoce como el conjunto total de elementos que poseen determinados requisitos en torno a los cuales se desea conseguir información, el mismo puede ser finito o infinito y representa el total de referencia en una investigación. Por consiguiente, el universo de este estudio es finito y está constituido por las 29 aseguradoras que operan en el país, de acuerdo con la información oficial publicada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (SCVS) al cierre de diciembre de 2024. Este conjunto de empresas constituye la totalidad de compañías autorizadas para comercializar servicios de seguros en Ecuador, que incluyen:

**Tabla 1.** Ramos de seguros

Seguros vehiculares	Incendio y líneas aliadas	Robo/Asalto
Responsabilidad civil	Accidentes personales	Fidelidad
Equipos electrónicos	Equipo y maquinaria	Rotura de maquinaria
Fianzas	Transporte	Vida

Fuente: elaboración propia (2025).

La población dentro de una investigación se identifica como una fracción del universo estudiado y está constituida por el número total de elementos que comparten relaciones semejantes concretas, mismas que son consideradas como centro de análisis (Hernández et al., 2014). En este estudio se va a aplicar una segmentación por conveniencia, se ha identificado una población de ocho empresas aseguradoras, las cuales fueron delimitadas a partir de su monto total de primas emitidas dentro del ramo de vehículos livianos, parámetro que respalda su posicionamiento competitivo dentro del mercado en Ecuador. De esta manera, la información publicada en la página de la (SCVS), respalda la selección previa de la población, al registrar los siguientes valores referentes a las primas netas emitidas por cada aseguradora:

**Tabla 2.** Compañías de seguros

<b>Compañía de Seguros</b>	<b>Prima Neta Emitida</b>
Latina Seguros C.A	USD 152.624.176,23
Equinoccial	USD 143.854.999,34
Chubb Seguros Ecuador S.A.	USD 126.392.037,23
Hispana de Seguros y Reaseguros S.A.	USD 103.532.067,89
AIG Metropolitana	USD 102.932.317,07
Zurich Seguros Ecuador S.A.	USD 98.865.346,46
Aseguradora del Sur	USD 97.572.868,38
Sweaden Compañía de Seguros S.A.	USD 83.156.355,25

Fuente: elaboración propia (2025).

Esta población sería el total de los elementos a la aplicación de los instrumentos, no se trabajará con una muestra debido a que se seleccionó al total de elementos que conforman la población

En este contexto, de acuerdo a la información obtenida de primera fuente, hay evidencia que las compañías de seguros adjuntas en la tabla número 2 han adoptado canales digitales amigables con el usuario, lo cual facilita y simplifica varias operaciones dentro de las entidades en mención, entre ellas: la generación de cotizaciones, la emisión de pólizas y el reporte de siniestros, esto las convierte en un claro referente para el desarrollo del presente estudio al analizar el *e-commerce* y su impacto en el consumidor ecuatoriano.

## **2.2. Diagnóstico del e-commerce y su impacto en el consumidor ecuatoriano**

Este epígrafe tiene la particularidad de presentar resultados tangibles del análisis y diagnóstico efectuado con una estructura específica de los instrumentos de recolección de información seleccionados por la investigadora, con sus correspondientes dimensiones y subdimensiones. La integración de estos componentes se lleva a cabo mediante la operacionalización de los factores mencionados previamente, con la finalidad de consolidar las interrogantes pertinentes a cada uno de los actores involucrados en este proceso.

Se planteará la operacionalización de variables como el proceso de separación y análisis en el cual se adaptan ciertos conceptos teóricos subjetivos en factores evidentes de medición para la presente investigación. De acuerdo a lo mencionado por Coronel (2023), es fundamental establecer estas perspectivas para la obtención de información fidedigna y confiable.

En consecuencia, en el presente estudio se fusionan las dos variables: dependiente e independiente, estableciéndose únicamente una variable dependiente, esto debido a que la interrelación conceptual entre las dimensiones analizadas facilita su tratamiento como indicadores de un único fenómeno o constructo debido a su capacidad de articulación directa de la interrelación entre dos componentes esenciales como: la expansión del comercio electrónico en Ecuador, las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con esta novedosa forma de comercio.

De esta manera, utilizar una única variable en la investigación posibilita un análisis más integral que articule tanto las dinámicas de oferta y como las de demanda como un fenómeno único, adaptado al contexto nacional. Adicionalmente, esta perspectiva más completa facilita la concentración de los esfuerzos metodológicos y teóricos en un único eje central, lo que favorece la coherencia del estudio y otorga valor a los hallazgos obtenidos.

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
E-commerce en Ecuador y el impacto en el consumidor	Evolución del e-commerce en el comportamiento del consumidor	Expansión del e-commerce en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataformas sólidas de comercio digital</li> <li>✓ Patrón de consumo</li> <li>✓ Conectividad de internet en Ecuador</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las plataformas de comercio electrónico en Ecuador están bien estructuradas y ofrecen confianza al usuario?</li> <li>2. ¿La facilidad del comercio electrónico permite comparar más opciones antes de concretar una compra?</li> <li>3. ¿Una mejor conectividad a internet impulsa la frecuencia de compras en línea?</li> </ol>
		Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentación de usuarios</li> <li>✓ Frecuencia de pago por internet</li> <li>✓ Métodos de pago digitales preferidos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Los métodos de pago ofrecidos en plataformas digitales se ajustan a las preferencias personales según edad, nivel socioeconómico y hábitos de consumo?</li> <li>4. ¿Los pagos a través de internet se realizan de forma frecuente?</li> <li>5. ¿Los métodos de pago</li> </ol>

				digitales son preferidos frente a otras alternativas?
		Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facilidad de compra en línea</li> <li>✓ Diversidad de productos en el catálogo digital</li> <li>✓ Tiempo de entrega</li> </ul>	<p>6. ¿El proceso de compra mediante plataformas digitales es sencillo y fluido?</p> <p>7. ¿Las tiendas en línea ofrecen una variedad amplia de productos para elegir?</p> <p>8. ¿El tiempo de entrega en compras digitales es rápido y cumple con lo esperado?</p>
		Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso de compra guiado</li> <li>✓ Inteligencia artificial</li> <li>✓ Chat en vivo</li> </ul>	<p>9. ¿Las instrucciones durante el proceso de compra en línea son claras y facilitan la navegación?</p> <p>10. ¿La inteligencia artificial mejora la atención durante el proceso de compra digital?</p> <p>11. ¿El chat en vivo es una herramienta que resuelve eficazmente las dudas durante las compras por internet?</p>
		Adopción de las redes sociales como método de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de contenido visual</li> <li>✓ Contenido educativo en redes sociales</li> <li>✓ Interacción</li> </ul>	<p>12. ¿Las imágenes y videos en redes sociales influyen positivamente en la</p>

	Relación con las empresas ecuatorianas del e-commerce		con publicaciones de las redes sociales	<p>experiencia de compra?</p> <p>13. ¿La información educativa publicada en redes sociales facilita la comprensión de los beneficios del producto o servicio?</p> <p>14. ¿Las reacciones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en el interés por adquirir un producto o servicio?</p>
		Tendencias de los hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compra presencial</li> <li>✓ Interacción con los vendedores</li> <li>✓ Compra en dispositivos móviles</li> </ul>	<p>15. ¿Las compras en tiendas físicas siguen consolidándose e como las preferidas a pesar de las opciones digitales?</p> <p>16. ¿La atención amable y personalizada de los vendedores en línea influye en la decisión de compra?</p> <p>17. ¿El dispositivo móvil se utiliza frecuentemente para realizar compras en línea?</p>
		Confianza en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confidencialidad de datos</li> <li>✓ Reputación de la empresa</li> <li>✓ Garantías ofrecidas en línea</li> <li>✓ Transparencia en términos y condiciones</li> </ul>	<p>18. ¿Las plataformas de comercio electrónico protegen adecuadamente los datos personales y financieros?</p> <p>19. ¿La imagen pública de una</p>

				<p>empresa influye en el nivel de confianza al comprar por internet?</p> <p>20. ¿Las garantías ofrecidas en plataformas digitales brindan seguridad al momento de realizar una compra?</p> <p>21. ¿Los cargos adicionales o condiciones especiales están claramente explicados durante la compra digital?</p>
Tendencias del mercado y toma de decisiones del e-commerce	Innovaciones tecnológicas y transformaciones inclusivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interfaz amigable</li> <li>✓ Interacción multicanal</li> <li>✓ Opciones de ayuda accesibles</li> </ul>	<p>22. ¿El diseño visual y la organización de las tiendas en línea permiten realizar compras de forma intuitiva?</p> <p>23. ¿El uso de múltiples canales web, aplicaciones, redes sociales brindan mayor control sobre el proceso de compra?</p> <p>24. ¿La falta de opciones de ayuda accesibles ha impedido completar alguna compra en línea?</p>	
	Incidencia del UGC	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso de feedback constante</li> <li>✓ Reseñas o recomendaciones</li> </ul>	<p>25. ¿Las tiendas digitales presentan mejoras visibles</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nes en línea</li> <li>✓ Expectativas del consumidor ecuatoriano</li> </ul>	<p>después de recibir comentarios frecuentes de los usuarios?</p> <p>26. ¿La interacción con contenidos como recorridos virtuales o animaciones hace más atractiva la experiencia de compra digital?</p> <p>27. ¿La calidad del servicio recibido al comprar en línea se ajusta a las expectativas del usuario en Ecuador?</p>
		Neuromarketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencias inmersivas digitales</li> <li>✓ Asociaciones con emociones</li> <li>✓ Contenido multimedia efectivo</li> </ul>	<p>28. ¿Las emociones positivas durante el proceso de compra en línea aumentan el interés por recomendar productos o tiendas?</p> <p>29. ¿Las experiencias emocionales generadas por tiendas digitales influyen en la decisión de volver a comprar?</p> <p>30. Los videos demostrativos o tutoriales en las tiendas digitales enriquecen la experiencia de navegación y compra?</p>

Fuente: elaboración propia (2025).

## Técnicas e instrumento de recolección de datos

El cuestionario se lo realizó en función de la variable desarrollada en el marco teórico, misma que tiene su enfoque en el *E-commerce* en Ecuador y el impacto en el consumidor. De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación emplea la herramienta previamente mencionada para satisfacer su necesidad de recolectar información que proviene directamente del personal comercial que labora dentro de las 8 aseguradoras antes seleccionadas. De esta manera, la encuesta está compuesta por las siguientes posibles respuestas y opciones para cada indicador:

**Tabla 4.** Escala de medición del cuestionario

Puntaje	Alternativas	Valor cualitativo	Puntaje	Grado de Presencia
1	Totalmente en desacuerdo	Negativo	0.00-1.00	Baja presencia
2	En desacuerdo	Negativo	1.01-2.00	Baja presencia
3	Neutral	Intermedio	2.01-3.00	Moderada presencia
4	De acuerdo	Positivo	3.01-4.00	Alta presencia
5	Totalmente de acuerdo	Positivo	4.01-5.00	Alta presencia

Fuente: elaboración propia (2025).

## Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se establece mediante una escala que demuestra un margen de errores aleatorios que pueden ser descubiertos al realizar la recolección de datos. De esta manera, se define confiable cuando el cuestionario y su aplicación se encuentran exentos de errores. En consecuencia, el impacto de realizar un análisis de resultados para medir la validez del instrumento se basa en el valor científico de lograr resultados reales e interpretables que posibilite un desarrollo óptimo de la investigación.

Según Oviedo & Campo (2005), el coeficiente de alfa de Cronbach hace posible el análisis de los valores internos de un sistema de puntuación al verificar los datos obtenidos a través del resultado promedio de las correlaciones dentro del total de ítems o preguntas que forman parte del instrumento de recolección de datos, en este caso de la encuesta empleada.

De acuerdo con lo expuesto, el instrumento empleado ha sido estructurado por preguntas que son medidas a través de una escala de Likert, la encuesta cuenta con un total de 31 preguntas o ítems relacionados a la variable del *e-commerce* en Ecuador y su impacto en el consumidor. De este modo, se aplica el cuestionario a un total de 29 personas que laboran dentro del departamento comercial de las 8 empresas aseguradoras seleccionadas respectivamente, de esta manera se evidencian resultados del estadístico Alfa de Cronbach.

**Tabla 5.** Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a colaboradores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	31

Fuente: elaboración propia (2025).

El resultado del Alfa de Cronbach de 0.967 en 31 ítems o preguntas de la encuesta empleada evidencia que, al obtener una cifra mayor a 0.9 este instrumento se ubica dentro de un alto rango de fiabilidad, lo cual es idóneo y aceptado para el desarrollo de la investigación, esto valora a cada indicador como fidedigno.

De acuerdo a lo expuesto en la tabla que antecede acerca de la confiabilidad del instrumento, el proceso subsiguiente al momento de analizar los datos obtenidos por parte de los colaboradores encuestados, se demuestra a continuación la correlación de Spearman:

**Tabla 6.** Datos obtenidos del análisis SPSS Correlación de Spearman

Correlaciones				
			E-commerce en Ecuador	Impacto en el consumidor
Rho de Spearman	E-commerce en Ecuador	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	Impacto en el consumidor	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia (2025).

La matriz adjunta de correlaciones, se establece relación con las variables planteadas en la investigación, las mismas que se enfocan en el *e-commerce* en Ecuador y el impacto en el consumidor, a través de lo evidenciado por los resultados del cuestionario planteado.

Por consiguiente, los resultados expuestos en la tabla 6 revelan que se detecta una correlación positiva fuerte, lo que da como resultado un valor de 0.608, con una significancia bilateral menor de 0.001, esta información señala que los factores presentes al momento de la recolección de datos no fueron establecidos de manera aleatoria, de acuerdo a la población de estudio de 29 colaboradores. De este modo, las empresas aseguradoras que tome en cuenta los ítems relacionados a la preferencia del consumidor al comprar en tiendas físicas frente a nuevas opciones digitales y que implementen mejoras que protejan los datos personales y financieros de los clientes, podrán emplear herramientas innovadoras que aporten valor y fidelicen a sus usuarios.

### **2.3. Análisis de los resultados del diagnóstico del *e-commerce* y su impacto en el consumidor ecuatoriano**

Como consecuencia de la recolección de datos obtenidos al implementar la encuesta a los colaboradores que trabajan en el área comercial de las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente, los resultados se presentan de forma ordenada de acuerdo a los indicadores generados en función de la operacionalización de variables realizada en el epígrafe previo, con un total de 10 subdimensiones, las cuales se las presentan e interpretan de la siguiente manera:

## Dimensión: Evolución del e-commerce en el comportamiento del consumidor

**Tabla 7.** Subdimensión - Expansión del e-commerce en Ecuador

<b>Las plataformas de comercio electrónico en Ecuador están bien estructuradas y ofrecen confianza al usuario</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	5	17,2	17,2	20,7
	Neutro	15	51,7	51,7	72,4
	De acuerdo	7	24,1	24,1	96,6
	Totalmente de acuerdo	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

Tras analizar los resultados recopilados de la pregunta en mención, los datos obtenidos por los encuestados reflejan una percepción negativa referente al estado actual de las plataformas del e-commerce en el país, esto evidencia las dificultades estructurales en los canales digitales que son consecuencia de la carencia de seguridad informática y fallos en la interacción entre el usuario y el sitio web. De este modo, los hallazgos mencionados revelan que, al analizar desde una perspectiva interna en las empresas, si los colaboradores encuestados arrojan información que denota la falta de confianza al usar este método de compra, es posible que los consumidores tengan la misma impresión y no se sientan seguros al adquirir sus pólizas de manera virtual.

**Tabla 8.** Subdimensión - Atención personalizada

<b>La inteligencia artificial mejora la atención durante el proceso de compra digital</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	8	27,6	27,6	34,5
	De acuerdo	14	48,3	48,3	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

Bajo esta misma dimensión, otro aspecto a analizar dentro del diagnóstico del presente estudio es el papel que juega la inteligencia artificial durante el proceso de compra en línea. Los resultados de los encuestados reflejaron opiniones favorables, lo que expone una gran aceptación de esta tecnología emergente y su impacto real enfocado a mejorar la experiencia del cliente. De esta manera, la IA se convierte en un soporte adecuado que contribuye a la mejora continua de la empresa referente a la satisfacción del usuario.

Por consiguiente, al implementar este tipo de soluciones innovadoras que ofrecen atención inmediata y oportuna en empresas aseguradoras representa un avance y crea un diferenciador entre las compañías que lo apliquen dentro de su plataforma digital, debido a que al tener un asistente virtual que resuelva dudas y otorgue soluciones al instante brinda al consumidor mayor confianza para realizar compras en línea.

### **Dimensión: Relación con las empresas ecuatorianas del e-commerce**

**Tabla 9.** Subdimensión – Adopción de las redes sociales como método de compra

<b>La información educativa publicada en redes sociales facilita la comprensión de los beneficios del producto o servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	7	24,1	24,1	31,0
	De acuerdo	17	58,6	58,6	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

Dentro esta subdimensión específicamente en el ítem 14 se hace visible una apreciación favorable de las personas encuestadas, esta observación denota el impulso que han tomado las redes sociales como espacios en los que se puede educar al usuario, lo que genera un mayor entendimiento acerca de la funcionalidad de los productos o servicios ofertados por las empresas. Dicho aspecto impulsa significativamente la decisión de compra mediante plataformas digitales al generar confianza y seguridad.

Por consiguiente, es importante reconocer que el enfoque educativo proporcionado en redes sociales representa sin duda una ventaja competitiva y se vuelve un recurso clave para las empresas aseguradoras en el país, debido a que en este segmento empresarial la transparencia es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes.

**Tabla 10.** Subdimensión – Tendencias de los hábitos de compra

<b>Las compras en tiendas físicas siguen consolidándose como las preferidas a pesar de las opciones digitales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	3	10,3	10,3	13,8
	Neutro	9	31,0	31,0	44,8
	De acuerdo	12	41,4	41,4	86,2
	Totalmente de acuerdo	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que a pesar del notable crecimiento del *e-commerce* en Ecuador, las personas que laboran dentro del departamento comercial de las aseguradoras seleccionadas consideran que las compras presenciales se mantienen como la alternativa preferida, esta visión denota la complementariedad entre los dos canales de venta dentro de los hábitos del consumidor. De este modo, se puede deducir que los locales físicos siguen posicionándose como favoritos para los usuarios por ofrecer una experiencia directa de compra, debido a que el cliente actual valora la inmediatez al adquirir un producto o servicio y la confianza que provoca ver el bien antes de obtenerlo.

## Dimensión: Tendencias del mercado y toma de decisiones del e-commerce

**Tabla 11.** Subdimensión – Incidencia del UGC

<b>La calidad del servicio recibido al comprar en línea se ajusta a las expectativas del usuario en Ecuador</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	3	10,3	10,3	17,2
	Neutro	12	41,4	41,4	58,6
	De acuerdo	9	31,0	31,0	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

A partir de los resultados obtenidos en este ítem, se evidencia una respuesta favorable por parte de los encuestados si se considera que la calidad del servicio durante décadas se ha identificado como uno de los retos más significativos del e-commerce especialmente en países donde la transformación digital aún está en desarrollo y en constante evolución (Santos J. , 2003). Por ello la apreciación positiva en esta pregunta demuestra que actualmente ciertas empresas aseguradoras en el país llevan a cabo iniciativas que optimizan sus procesos y proporcionan asistencia adecuada ante las diferentes necesidades del consumidor.

**Tabla 12.** Subdimensión – Neuromarketing digital

<b>Las emociones positivas durante el proceso de compra en línea aumentan el interés por recomendar productos o tiendas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	5	17,2	17,2	24,1
	De acuerdo	15	51,7	51,7	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).

Con base a la información analizada, se evidencia que las decisiones del consumidor no se construyen exclusivamente sobre aspectos racionales sino también en su experiencia con la marca y como se siente durante el proceso de adquisición de un bien o servicio (Moral & Fernández Alles, 2012) . Es por ello que,

el diseño de una interfaz amigable y la creación de contenido visualmente atractivo producen emociones positivas que causan un vínculo emocional con el usuario.

Por lo tanto, las empresas aseguradoras que dan prioridad al factor emocional en lo que concierne a la experiencia en línea tienen una mayor probabilidad de ser referidas por sus clientes y captar nuevos prospectos. De acuerdo a lo expuesto, en Ecuador, las recomendaciones boca a boca se mantienen como fuentes significativas de confianza que aporta un valor estratégico a las compañías. Esto evidencia que el *neuromarketing* digital se convierte en un recurso indispensable para fortalecer la conexión con el público en entornos digitales.

### **Operacionalización de entrevistas a gerentes de las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente**

Las entrevistas realizadas a los gerentes de las compañías de seguros seleccionadas respectivamente proporcionaron información clave acerca del comercio electrónico en Ecuador y su impacto en el consumidor dentro del mercado asegurador. Cabe mencionar que de acuerdo al número de personas establecido para la realización de las entrevistas y pese a la insistencia por varios medios de comunicación, únicamente se obtuvieron 3 entrevistas de las 8 planteadas previamente.

Por consiguiente, en el Anexo 4 se adjunta una tabla detallada de las entrevistas empleadas con la operacionalización de criterios de autores y el enfoque personal del autor en cada ítem respectivamente.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Antecedentes del diagnóstico investigativo

Una vez efectuado el análisis correspondiente del diagnóstico y con información clara de primera fuente, es importante mencionar que el sector asegurador en Ecuador ha presentado una transformación digital acelerada, desde la década pasada hasta la actualidad, diversas compañías han optado por implementar canales *online* que facilitan procesos importantes y demorados como la cotización, emisión y gestión de reclamos de pólizas. Es por ello que, el surgimiento de la pandemia de COVID-19 se convirtió en un estímulo principal para impulsar a las aseguradoras a emplear infraestructuras digitales a fin de ratificar la funcionalidad permanente de sus servicios y reaccionar de forma oportuna a la demanda en expansión de atención remota.

Según los análisis comparativos internacionales, DanaConnect (2023) se pone en evidencia que este proceso de cambio permite mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del usuario de forma significativa, lo que aporta valor a las empresas que lo apliquen dentro de su estrategia corporativa y realicen una mejora continua para mantenerse con una ventaja competitiva frente a empresas que aún manejen un canal tradicional de venta.

Dentro de este contexto, se destacan ciertos beneficios de la implementación de esta herramienta digital que ha sido un factor clave para facilitar el acceso a la contratación de seguros para fracciones del mercado que históricamente han debido hacer frente a barreras de inclusión financiera. Sin embargo, esta migración a ecosistemas digitales también ha presentado varios desafíos, entre los más importantes se destacan, la necesidad de fortalecer la seguridad cibernética para así contribuir a la protección de datos personales de los usuarios e incentivar la confianza con la marca con este medio de venta *online*.

De esta manera, se puede evidenciar uno de los factores determinantes de esta investigación, la identificación del aporte que tiene el sector asegurador referente a

la expansión económica de Ecuador. Según datos oficiales del Banco Central del Ecuador se observa que, en el año 2019, la contribución del sector en mención dentro del PIB nominal se posicionó cerca del 1,66%, tomándose como referencia la cuantificación de primas netas emitidas en el país.

Del mismo modo, se ha detectado que dentro del lapso comprendido entre 2010 y 2019, el sector asegurador arrojó una cifra promedio de fluctuación en comparación con el mismo periodo de años anteriores aproximada de -0,8%, a pesar de ser negativo, demuestra un equilibrio moderado que da lugar a la posibilidad de impulsar su expansión por medio de la implementación de estrategias innovadoras, entre las cuales se distingue especialmente el fortalecimiento del *e-commerce* (Banco Central del Ecuador., 2021)

De acuerdo a lo expuesto, se evidencia la información más valiosa de cada ítem perteneciente a las 6 subdimensiones analizadas en el capítulo previo como resultado de las encuestas realizadas a los colaboradores del área comercial de las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente.

### **Expansión del *e-commerce* en Ecuador**

- **Confianza y estructura de las plataformas digitales en Ecuador:** En la actualidad las plataformas de comercio electrónico incorporadas por distintas aseguradoras en Ecuador poseen algunas falencias al hablar de su funcionalidad y la percepción que tiene el cliente acerca de su fiabilidad. De esta manera, se evidencian limitaciones dentro de la interfaz, el desplazamiento del usuario por el sitio digital y sobre todo la coherencia y orden en la información presentada por la empresa, lo que interfiere negativamente en el nivel de satisfacción del consumidor y en la adopción de estos medios *online* como canales primarios de comercialización.

## **Atención personalizada**

- Inteligencia artificial dentro del proceso de compra *online*: La aplicación de estas soluciones automatizadas inteligentes en el sector asegurador puede generar una mejora significativa dentro de la atención del cliente, principalmente en lo que se refiere a la efectividad de respuesta a requerimientos puntuales y guía informativa acerca de las características de los servicios ofertados. Por esta razón, este recurso digital puede incrementar la velocidad en la gestión de procesos comerciales en línea, lo que tendría como consecuencia experiencias interactivas del cliente con la marca y una fidelización con la compañía de seguros que lo aplica.

## **Adopción de las redes sociales como método de compra**

- Creación de contenido educativo en redes sociales: El contenido educativo e informativo compartido por redes sociales contribuye al entendimiento de las particularidades de los servicios ofrecidos por las aseguradoras que adopten este medio de comunicación. La publicación de recursos didácticos presentados de forma gráfica e interactiva facilita la comprensión clara de los consumidores acerca de los intangibles ofertados, lo que disminuye las barreras en la disponibilidad informativa para el fortalecimiento del proceso de compra a partir de un enfoque más consiente.

## **Tendencias de los hábitos de compra**

- Preferencia entre canales físicos y digitales en el sector asegurador: Pese al progreso de las plataformas de comercio electrónico, indiscutiblemente el punto de venta físico tradicional se mantiene como el más fiable según la perspectiva del consumidor al contratar seguros de cualquier ramo. Es por ello que, esta tendencia se asocia con la necesidad de una conexión en tiempo real, el lapso de respuesta y la atención personalizada para una validación presencial de procedimientos en donde están implicadas resoluciones financieras a escala temporal mediana y futura.

## **Incidencia del UGC**

- Nivel de servicio digital recibido en base a las expectativas del consumidor ecuatoriano: El nivel de satisfacción del cliente con la atención ofrecida por parte de las aseguradoras no alcanza a cumplir completamente las expectativas estimadas, esto debido a que se detectan obstáculos en factores tales como la gestión del proceso de seguimiento a requerimientos, la falta de acompañamiento durante el proceso de compra y deficiencia de respuestas oportunas de inquietudes por parte de los usuarios. Sin embargo, dentro del mercado de seguros esta experiencia de asistencia remota evidencia rangos diferenciados de estabilidad y eficacia.

## **Neuromarketing digital**

- Emociones positivas y su incidencia en la recomendación de empresas aseguradoras: Las percepciones gratificantes del usuario con la empresa a lo largo de la dinámica virtual de la contratación de un seguro determinan un impacto directo al influenciar al consumidor a recomendar o referir una compañía de forma positiva. Por consiguiente, es importante establecer una conexión emocional con el cliente por medio de un ecosistema digital efectivo para fidelizar y crear pertenencia de marca, esto ayuda a las corporaciones a posicionarse sólidamente en el mercado a través de las referencias boca a boca en medios de comunicación digitales por parte de los consumidores.

### **3.2.Herramientas innovadoras del *e-commerce* en el comportamiento del consumidor en empresas aseguradoras de Ecuador**

En este epígrafe se proponen herramientas del *e-commerce* para empresas aseguradoras de Ecuador, se plantean soluciones innovadoras que se puedan ajustar a la realidad del país para impulsar este medio de comercialización digital. De acuerdo a lo expuesto se plantean 4 herramientas que ayuden a mejorar la confianza en el consumidor y la satisfacción del cliente ecuatoriano dentro del

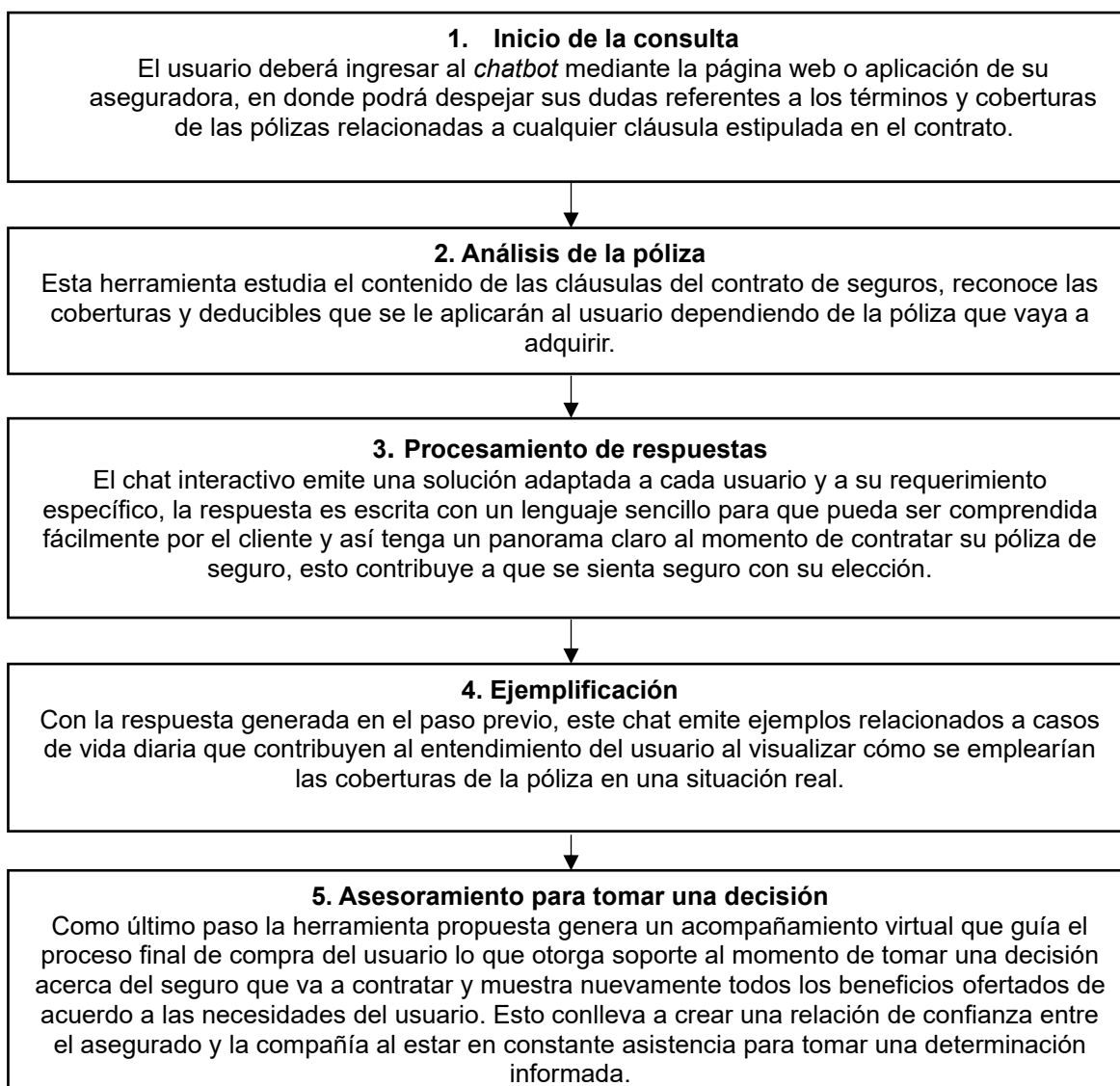
sector asegurador para contribuir con la expansión del *e-commerce* en el país.

## **Herramientas propuestas**

### **1. *Chatbot* interactivo de cláusulas comprensibles.**

- Explica las condiciones y coberturas de una póliza de distintos ramos de seguros.
- Utiliza un lenguaje sencillo de comprender por cualquier usuario, debido a que usualmente los términos empleados en estos documentos son muy técnicos y difíciles de entender por una persona que no esté relacionada estrechamente en el tema de seguros.
- Permite que el cliente converse de manera continua con un asistente virtual acerca de su contrato y despeje todas sus dudas antes de realizar la compra.
- Se integra como un módulo dentro de la página web o app de las aseguradoras que lo empleen.

**Figura 1.** Proceso vertical de funcionamiento del chatbot interactivo



Fuente: elaboración propia (2025).

## 2. Evaluador inteligente de asegurabilidad personal

- Evalúa el riesgo de los clientes de manera personalizada para emitir una valoración exacta sobre el perfil de cada prospecto.
- Ofrece la posibilidad de añadir información básica al usuario, acerca de sus bienes, riesgos a los que se expone diariamente, información de sus ingresos mensuales o anuales.
- Analiza las pólizas que se encuentren vencidas por medio de IA, este sistema generará una alerta cuando el cliente se encuentre con seguros vencidos y así evitar que se encuentre desprotegido en cualquier momento.

- Minimiza errores y optimiza la precisión al momento de realizar una valoración del posible asegurado.
- Mejora la satisfacción del cliente al otorgar seguimiento constante y emitir una respuesta inmediata.

**Tabla 13.** Descripción de las fases del evaluador inteligente de asegurabilidad

<b>Fase</b>	<b>Explicación de la fase</b>	<b>Valor agregado para el usuario</b>
<b>1. Recopilación de datos</b>	Obtención de información básica del usuario, acerca de sus activos y datos financieros.	Reducción del tiempo empleado en procesos operativos debido a la carga única de información.
<b>2. Autenticación de datos</b>	Validación de la veracidad de los datos ingresados	Fiabilidad en la precisión de la información ingresada, esto genera un riesgo menor de inadmisiones por anomalías.
<b>3. Calificación de riesgo</b>	Segmentación del consumidor mediante niveles de riesgos de asegurabilidad, siendo estos evaluados como alto, medio y bajo.	Valoración objetiva, posibilita contratar pólizas conforme a la situación actual del usuario.
<b>4. Simulación virtual de posibles escenarios</b>	Se estiman coberturas, deducibles y valores a pagar según las necesidades y riesgos que el cliente presente.	Entendimiento de las ofertas presentadas por la aseguradora y sus cláusulas para una compra informada.
<b>5. Soporte en la toma de decisiones</b>	Asistencia para seleccionar la mejor alternativa según los requerimientos específicos de cada usuario	Acompañamiento de forma continua al momento de contratar un seguro para ratificar que la póliza elegida sea la correcta de acuerdo a lo que el cliente busca.
<b>6. Seguimiento y control</b>	Registro del proceso de cada usuario, atención a futuras evaluaciones de riesgos para la contratación de nuevas pólizas o renovaciones.	Historial en continua actualización, es posible realizar una reevaluación de riesgo de cada usuario que permite ajustar las condiciones de acuerdo a su situación actual.

Fuente: elaboración propia (2025).

### **3. Implementación de códigos QR sobre beneficios propuestos**

- Permite al cliente tener accesibilidad instantánea para realizar consultas sobre las coberturas de sus pólizas en todo momento, sin importar la ubicación en la que se encuentre el asegurado.
- Permite contratar seguros en minutos desde puntos de venta físicos estratégicos únicamente se debe escanear el código e ingresar información acerca de la póliza que el cliente desee emitir.

- Existen actualizaciones en tiempo real acerca de las coberturas de la póliza contratada, esto evita que el usuario tenga que imprimir el documento de contrato, debido a que toda la información necesaria la podrá encontrar al escanear el código QR.
- Mejora y refuerza la imagen corporativa de la aseguradora haciéndola lucir más innovadora, esto debido a que adquiere recursos tecnológicos eficientes que mejoran la atención y confianza del consumidor.

**Figura 2.** Implementación de códigos QR

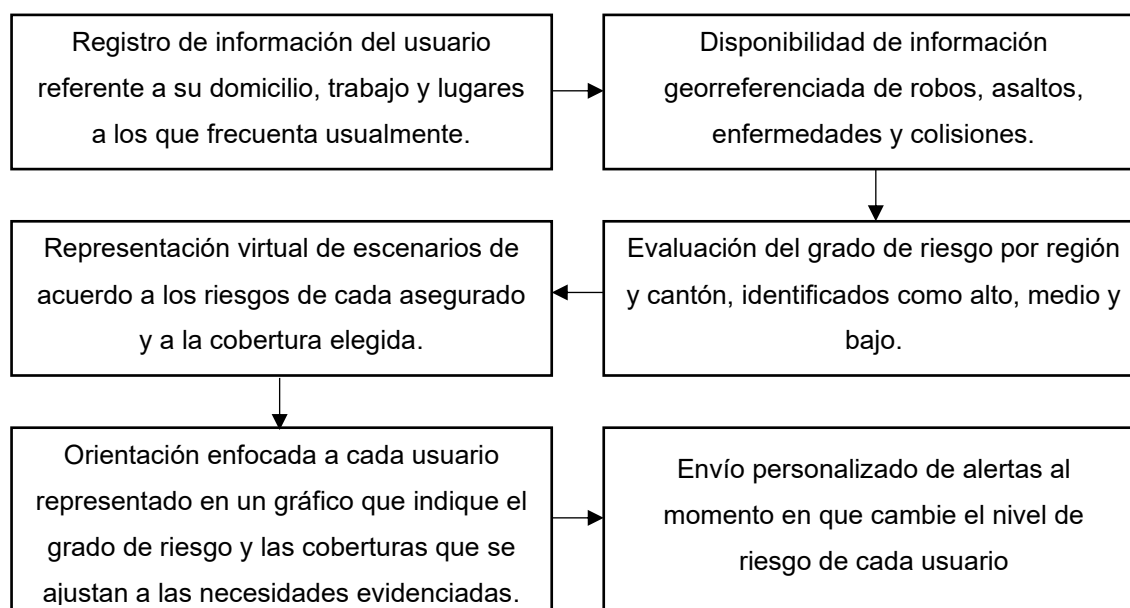


Fuente: elaboración propia (2025).

#### 4. Simulador inteligente de riesgos con la ubicación registrada del usuario

- El simulador inteligente de riesgos posibilita a los usuarios acceder a información acerca de los riesgos habituales dentro de su zona en donde se encuentran frecuentemente, con el fin de mitigar accidentes o siniestros.
- Esta herramienta hace posible ofertar coberturas que estén alineadas al entorno del cliente para brindar así protección de acuerdo a la necesidad de cada asegurado en el ramo que elija contratar.
- Permite a los clientes tener disponibilidad de información estadística de su sector con el fin de tomar decisiones informadas al conocer las recomendaciones del simulador acerca de posibles eventualidades.
- El monto que debe aportar el asegurado puede adaptarse de acuerdo a los riesgos a los que se enfrenta diariamente, de esta manera el usuario tendrá una cobertura ajustada únicamente a sus necesidades.
- La herramienta tendrá una interfaz amigable que permite al consumidor entender la información proporcionada, esto incrementa la satisfacción del usuario al tener una experiencia sencilla y cercana con la aseguradora.

**Figura 3.** Implementación del simulador inteligente de riesgos con la ubicación registrada del usuario



Fuente: elaboración propia (2025).

## Presupuesto y *payback* estimado

De acuerdo a las herramientas propuestas para mejorar la satisfacción del cliente y la confianza empleada en las aseguradoras, se estima un presupuesto del costo de la implementación y la recuperación de la misma con base información de la compañía de seguros Equinoccial, debido a que toda propuesta implica analizar los rubros empleados y el beneficio para las organizaciones.

**Tabla 14.** Presupuesto del costo de la implementación de las herramientas propuestas

Herramienta	Costo del desarrollo	Gasto operativo anual	Costo total anual
Chatbot interactivo de cláusulas comprensibles	\$200.000	\$30.000	\$230.000
Evaluador inteligente de asegurabilidad personal	\$100.000	\$20.000	\$120.000
Implementación de códigos QR sobre beneficios propuestos	\$150.000	\$25.000	\$175.000
Simulador inteligente de riesgos con la ubicación registrada del usuario	\$120.000	\$20.000	\$140.000
<b>Total</b>	<b>\$570.000</b>	<b>\$95.000</b>	<b>\$665.000</b>

Fuente: elaboración propia (2025).

Para realizar el presupuesto de la implementación de las herramientas propuestas se tomó en cuenta la prima neta emitida de la aseguradora equinoccial con cierre en el mes de diciembre 2024 (\$143.854.999,34), el costo de la implementación se toma en base a consultoras especializadas en desarrollo de softwares dentro de Latinoamérica como Globant, Belatrix, Nearsure y BairesDev.

De esta manera, el gasto operativo anual se empleó con un porcentaje referencial del 15%-20% del costo de implementación, debido a que es un procedimiento usual de los proyectos de desarrollo de software, las plataformas necesitan un mantenimiento periódico, licencias y soporte técnico.

**Tabla 15.** Payback de la implementación de las herramientas propuestas

Herramienta	% beneficio estimado	Beneficio estimado	Costo total anual	Payback en años
Chatbot interactivo de cláusulas comprensibles	0,50%	\$719,275	\$230.000	0,32
Evaluador inteligente de asegurabilidad personal	0,30%	\$431,565	\$120.000	0,28
Implementación de códigos QR sobre beneficios propuestos	0,70%	\$1.006.984	\$175.000	0,17
Simulador inteligente de riesgos con la ubicación registrada del usuario	0,50%	\$719.275	\$140.000	0,19
<b>Total</b>	2,00%	\$2.876.099	\$665.000	0,23 años

Fuente: elaboración propia (2025).

Para realizar el cálculo del *payback*, Inter-American Development Bank (2020) menciona que los beneficios generados por la implementación de herramientas digitales varían entre el 0,3% al 1,5% de las primas netas anuales. Por consiguiente, la fórmula empleada del ejercicio es:  $Payback = \text{Costo total anual} / \text{Beneficio estimado}$ . Se evidencia que la recuperación de la inversión será en 0,23 años, es decir en menos de cuatro meses, lo que resulta altamente positivo para la empresa al implementar las herramientas propuestas.

## CONCLUSIONES

- El marco teórico sirve como referencia base para evidenciar que el *e-commerce* además de ser una herramienta altamente efectiva para la compra-venta de productos y servicios, se ha transformado en un aspecto clave para mejorar la experiencia del usuario con las empresas que han adoptado esta modalidad de comercio, al influir directamente en factores importantes como la confianza y satisfacción del usuario. De esta manera, su aplicación atiende la necesidad constante por parte del consumidor al buscar respuestas inmediatas y sin intermediarios al momento de adquirir un bien tangible o intangible.
- A lo largo de la investigación, se pudo evaluar el estado actual del *e-commerce* en relación al mercado asegurador en Ecuador, se pudieron identificar ciertos avances beneficiosos; sin embargo, aún existen barreras estructurales y tecnológicas que limitan su expansión. No obstante, los usuarios muestran una mayor inclinación al optar por adquirir seguros mediante aplicaciones digitales que les permitan gestionar sus pólizas de manera virtual. De esta manera, se evidencia una evolución en el comportamiento del consumidor ecuatoriano donde la rapidez, confianza y atención personalizada juegan un papel crucial en la decisión de compra.
- Para finalizar, se propusieron cuatro herramientas innovadoras del *e-commerce* que pueden mejorar significativamente la satisfacción y confianza del consumidor de seguros ecuatoriano. Estas interfaces además de optimizar procesos dentro de las compañías, brindarían una experiencia de autonomía, lo que fortalece la fiabilidad del usuario con la plataforma al momento de realizar su compra. En consecuencia, los asegurados se sentirían seguros de contratar sus pólizas mediante estos canales digitales al estar informados y respaldados constantemente.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se continúe con la realización de investigaciones que fortalezcan la adopción del *e-commerce* en el sector asegurador como una estrategia clave dentro de las organizaciones para captar nuevos prospectos y mejorar la calidad de servicio. En consecuencia, se debe invertir en capacitación y formación interna para comprender el comportamiento de un consumidor cada vez más exigente y desarrollar servicios alineados con sus preferencias digitales.
- Se sugiere a las compañías de seguros realizar análisis regulares de sus plataformas digitales y de la satisfacción del usuario al usar las mismas. De esta manera, se identificarán barreras que obstaculicen la expansión del *e-commerce*, con base en eso se podrán implementar mejoras continuas para cumplir con las expectativas de los usuarios ecuatorianos.
- Es aconsejable otorgar mayor importancia a la adopción de herramientas que contribuyan a mejorar la atención del cliente, al crear interfaces intuitivas y amigables que se adapten a las necesidades del consumidor actual que busca contratar un seguro de forma sencilla y rápida.

## BIBLIOGRAFÍA

Aldrich, M. (2011). *Online Shopping in the 1980s. Annals of the History of Computing*, 33(4),. 57-61.

Asamblea nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento 459*. Retrieved from [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

Bakos, Y. (1998). *The emerging role of electronic marketplaces on the Internet*. . Communications of the ACM, 41(8), .

Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ideas propias Editorial SL.

Banco Central del Ecuador. (2021). *En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,7 millones de personas*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>

Bank, I.-A. D. (2020). *Digital transformation of the insurance sector in Latin America*. Retrieved from Digital transformation of the insurance sector in Latin America: <https://www.iadb.org/e>

Bond, , M. (1979). *The World Trade Model: Invisibles (Le modèle du commerce mondial: les invisibles) (El modelo del comercio mundial: Invisibles)*. *Staff Papers-International Monetary Fund*,.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing. Pearson uk*.

- Costa, J. (2020). Moderación remota de pruebas de usuario con soporte para A/B Testing y foco en usabilidad web (Doctoral dissertation,. *Universidad Nacional de La Plata*).
- Creswell,, J., & Plano Clark, V. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *Handbook of mixed methods research designs*.
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27.
- DanaConnect. (2023). Operational Efficiency: The Competitive Advantage of European vs. LATAM. *Insurers. DanaConnect*.
- Dindar , H. (2024). The influence on consumer purchase intention of call-to-action in promotional messages on instagram channel. *Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas*.
- Evans, D. S. (2007). *Catalyst Code: The Strategies Behind the World's Most Dynamic Companies*. Harvard Business.
- Fisher, R., Ury, W., & Bruce, P. (1993). *Sí...¡de acuerdo!:como negociar sin ceder*. Barcelona: Norma.
- Gefen, D. &. (2000). *The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Godes, D. &. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. . *Marketing science*, 23(4),, 545-560.
- González, , Z., & Casañola,, Y. (2019). Mapas de calor en sitios web. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*,.

- Hernández, R., Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. (2014). *Definición conceptual o constitutiva*.
- Hofacker, C. F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. .
- Kalakota, R. (1996). *Frontiers of electronic commerce*.
- Kotler, P., & et.al. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kramer, R. (2006). *Organizational Trust: A Reader*. Nueva York: Oxford Management Readers.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2021). *Economía internacional: Teoría y política*. Madrid: Pearson Education.
- Kushki. (2023). *Soluciones de pago para e-commerce en América Latina*. Retrieved from <http://www.kushkipagos.com>
- Kwan-Chung, C., & Ortiz-Jiménez, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 4-23.
- Laudon, K. C. (2018). *Comercio electrónico: negocios, tecnología y sociedad (13.ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), . <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> (Original work published 2016), 69-96. .
- Liberos, E. d. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.

- Méndez, S., Lazo, S., & Vázquez. (2021). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 123-139.
- Monteiro, F., & Lasserre, P. (2023). *Global Strategic Management*. Gran Bretaña: Bloomsbury Publishing Plc.
- Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*.
- Morales, V. (2024). *Un enfoque híbrido para sistemas de recomendación aplicado a un dominio de e-commerce*.
- Moreno, M., Sánchez, J., & Moreno, S. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148-153.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Pérez, D., & Dressler, M. (2007). Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento. *Intangible Capital*, 31-59.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet Harvard business review*. March, pp62-7.
- ProEcuador. (2022). *Guía para la internacionalización digital de las PYMES ecuatorianas*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec>

- Ramírez, C., Ramírez, M., & Ramírez, C. (2022). *Fundamentos de administración*. Bogotá: ECOE.
- Rodríguez Martínez, M. (2015). *Nuevos métodos de pago online, seguridad y confiabilidad*.
- Rodríguez, P. (2020). DEFINICIONES ESTRATÉGICAS PARA LA DIGITALIZACIÓN DE UNA MEDIANA AGROINDUSTRIA. *Comillas Universidad Pontificia*, 1-46.
- Rust, R. T. (2014). *The service revolution and the transformation of marketing science*. . *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Santo, B. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro. *Telos:Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 732-748.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Santos, M. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1),. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-06-2020-0258/full/html>
- Santos-Assán, A., Díaz-Pompa, F., & Cruz-Aguil. (2021). Economía digital: análisis de la científica encontrada en Sciencedirect entre 2008-2018. *Ingeniería Industrial*, 42(2), 88-107.
- Senn, J. A. (2000). The emergence of m-commerce. . *Computer*, 33(12), 148-150.


- Sharma, , N., & Dutta, , N. (2023). Business Model: The Dilemma of Getting It Right. In Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization (pp. 275-296). . *IGI Global Scientific Publishing*.
- Singh, , G., Kaur, , H., & Singh, , A. (2018). Dropshipping in e-commerce: A perspective. In *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics*.
- Sirapracha, J. &. (2012). *Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services*. In *International Conference on Economics, Business and Marketing Management* . (Vol. 29, No. 3, pp. 112-117). .
- Somano,, A., & León,, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Universidad de Matanzas*.
- Tanenbaum, A., & Wetherall, D. (2012). *Redes de computadoras*. México: Pearson.
- Thelwall, M. B. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 406-418.
- Tiago, M. T. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*. . Business horizons,.
- Turban, , E., Outland,, J., King, , D., & Lee, J. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). *Springer*.
- Universidad Espíritu Santo. (2022). *Comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador: VI medición*. Retrieved from Observatorio de Comercio Electrónico UEES.: <http://www.cece.ec>

- Valos, M. J. (2017). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. . *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1).
- Van, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Education.
- Villa Herrera, G. (2024). Estrategias de e-commerce a nivel mundial. . *Una revisión sistemática de la literatura científica 2013-2018*.
- Wigand, R. T. (2008). *Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce*. .
- Yun, J. e. (2023). New generation commerce: The rise of live commerce (L-commerce). *Journal of Retailing and Consumer Services*,.
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 1-19.
- Zhang, , K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86,, 95-108.

## ANEXOS

Anexo 1.

**Tabla 16.** Cuestionario realizado al personal comercial de las aseguradoras seleccionadas.

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador   Sede Ambato						
<b>Tema: E-commerce en Ecuador y su impacto en el consumidor</b>						
<b>ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE EMPRESAS ASEGURADORAS EN ECUADOR</b>						
<p><i>Reciba un cordial saludo, el presente instrumento servirá como base para la recopilación de datos sobre el impacto de la globalización en los negocios internacionales para profundizar el conocimiento sobre este tema.</i></p>						
<b>Objetivo General del proyecto:</b>		Analizar el e-commerce como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del				
<b>Objetivo del instrumento:</b>		Recabar información de los colaboradores del área comercial de empresas aseguradoras respecto al comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico en Ecuador.				
<p><i>El investigador de este trabajo solicita su colaboración para responder el siguiente cuestionario que forma parte de su trabajo de titulación de la carrera de negocios internacionales. Se aprecia su disposición para responder las interrogantes de manera verídica, dado que estas son de vital importancia para el avance de la investigación.</i></p>						
Ítem	Alternativas de Respuestas	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Neutro (3)</b>	<b>De Acuerdo (4)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>

<b>Dimensión I: Evolución del e-commerce en el comportamiento del consumidor</b>					
1. ¿Las plataformas de comercio electrónico en Ecuador están bien estructuradas y ofrecen confianza al usuario?					
2. ¿La facilidad del comercio electrónico permite comparar más opciones antes de concretar una compra?					
3. ¿Una mejor conectividad a internet impulsa la frecuencia de compras en línea?					
4. ¿Los métodos de pago ofrecidos en plataformas digitales se ajustan a las preferencias personales según edad, nivel socioeconómico y hábitos de consumo?					
5. ¿Los pagos a través de internet se realizan de forma frecuente?					
6. ¿Los métodos de pago digitales son preferidos frente a otras alternativas?					
7. ¿El proceso de compra mediante plataformas digitales es sencillo y fluido?					
8. ¿Las tiendas en línea ofrecen una variedad amplia de productos para elegir?					

9. ¿El tiempo de entrega en compras digitales es rápido y cumple con lo esperado?					
10. ¿Las instrucciones durante el proceso de compra en línea son claras y facilitan la navegación?					
11. ¿La inteligencia artificial mejora la atención durante el proceso de compra digital?					
12. ¿El chat en vivo es una herramienta que resuelve eficazmente las dudas durante las compras por internet?					
Alternativas de Respuestas Ítem	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Neutro (3)</b>	<b>De Acuerdo (4)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>
<b>Dimensión II: Relación con las empresas ecuatorianas del e-commerce</b>					
13. ¿Las imágenes y videos en redes sociales influyen positivamente en la experiencia de compra?					
14. ¿La información educativa publicada en redes sociales facilita la comprensión de los beneficios del producto o servicio?					

15. ¿Las reacciones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en el interés por adquirir un producto o servicio?				
16. ¿Las compras en tiendas físicas siguen consolidándose como las preferidas a pesar de las opciones digitales?				
17. ¿La atención amable y personalizada de los vendedores en línea influye en la decisión de compra?				
18. ¿El dispositivo móvil se utiliza frecuentemente para realizar compras en línea?				
19. ¿Las plataformas de comercio electrónico protegen adecuadamente los datos personales y financieros?				
20. ¿La imagen pública de una empresa influye en el nivel de confianza al comprar por internet?				


21. ¿Las garantías ofrecidas en plataformas digitales brindan seguridad al momento de realizar una compra?					
22. ¿Los cargos adicionales o condiciones especiales están claramente explicados durante la compra digital?					
Alternativas de Respuestas Ítem	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Neutro (3)</b>	<b>De Acuerdo (4)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>
<b>Dimensión III: Tendencias del mercado y toma de decisiones del e-commerce</b>					
23. ¿El diseño visual y la organización de las tiendas en línea permiten realizar compras de forma intuitiva?					
24. ¿El uso de múltiples canales web, aplicaciones, redes sociales brindan mayor control sobre el proceso de compra?					
25. ¿La falta de opciones de ayuda accesibles ha impedido completar alguna compra en línea?					
26. ¿Las tiendas digitales presentan mejoras visibles después de recibir comentarios frecuentes de los usuarios?					

27. ¿La calidad del servicio recibido al comprar en línea se ajusta a las expectativas del usuario en Ecuador?				
28. ¿La interacción con contenidos como recorridos virtuales o animaciones hace más atractiva la experiencia de compra digital?				
29. ¿Las emociones positivas durante el proceso de compra en línea aumentan el interés por recomendar productos o tiendas?				
30. ¿Las experiencias emocionales generadas por tiendas digitales influyen en la decisión de volver a comprar?				
31. ¿Los videos demostrativos o tutoriales en las tiendas digitales enriquecen la experiencia de navegación y compra?				

Fuente: elaboración propia (2025).

**Anexo 2.**

**Tabla 17.** Entrevista realizada a los gerentes de las compañías de seguros seleccionadas respectivamente

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador   Sede Ambato					
<p><b>Tema: E-commerce en Ecuador y su impacto en el consumidor</b></p>					
<p><b>Entrevistas realizadas a los gerentes de las compañías de seguros seleccionadas respectivamente</b></p>					
<p><i>Reciba un cordial saludo, el presente instrumento servirá como base para la recopilación de datos sobre el e-commerce en Ecuador y su impacto en el consumidor para reforzar y aportar valor a la presente investigación.</i></p> <p><i>Esta entrevista se la realiza a los gerentes de las compañías de seguros seleccionadas respectivamente.</i></p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 20px;"> <p><b>Objetivo General del proyecto:</b></p> </td> <td> <p>Analizar el e-commerce como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador.</p> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 20px;"> <p><b>Objetivo General del instrumento:</b></p> </td> <td> <p>Recopilar información del e-commerce en las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente.</p> </td> </tr> </table> <p><i>Como parte del trabajo de titulación, la investigadora de este proyecto solicita su colaboración en este proceso. Por lo cual, las preguntas han sido diseñadas para responderlas en un margen de tiempo adecuado, sin incluir temas que pongan en riesgo su integridad personal y profesional. La información obtenida será usada únicamente con un fin académico e investigativo, se garantiza la reserva y confidencialidad de la misma.</i></p> <p><b>Entrevistados:</b> Gerentes de aseguradoras en Ecuador</p>		<p><b>Objetivo General del proyecto:</b></p>	<p>Analizar el e-commerce como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador.</p>	<p><b>Objetivo General del instrumento:</b></p>	<p>Recopilar información del e-commerce en las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente.</p>
<p><b>Objetivo General del proyecto:</b></p>	<p>Analizar el e-commerce como herramienta innovadora y su impacto en el comportamiento del consumidor en las empresas aseguradoras de Ecuador.</p>				
<p><b>Objetivo General del instrumento:</b></p>	<p>Recopilar información del e-commerce en las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente.</p>				

1. ¿Qué importancia tiene actualmente el *e-commerce* dentro de la estrategia comercial de su aseguradora?
2. ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado su empresa al implementar canales digitales para vender pólizas de seguros?
3. ¿Qué herramientas tecnológicas han incorporado para facilitar la contratación de seguros en línea?
4. ¿Qué estrategias han utilizado para aumentar la confianza del consumidor al adquirir seguros a través de plataformas digitales?
5. ¿Qué cambios han identificado en el comportamiento del consumidor desde la aplicación de canales de venta en línea?
6. ¿Cómo ha variado el perfil del consumidor al momento de contratar seguros en línea en relación con los que prefiere el canal tradicional?
7. ¿La experiencia del usuario en su plataforma ha influido positivamente en la fidelización del cliente?
8. ¿Qué protocolos de seguridad manejan para garantizar la confidencialidad y protección de los datos personales de los clientes durante procesos digitales?
9. ¿Han tenido que enfrentar resistencias por parte de clientes difíciles al compartir información sensible en plataformas digitales?
10. ¿Cómo gestionan la retroalimentación constante de sus usuarios sobre su experiencia en los canales digitales?
11. ¿Cómo miden la satisfacción del cliente digital frente a los servicios recibidos por medios electrónicos?
12. ¿Cuáles son sus expectativas respecto al crecimiento del *e-commerce* en el sector asegurador en los próximos 5 años?

Fuente: elaboración propia (2025).

## Anexo 3.

Tabla 18. Operacionalización de entrevistas a gerentes de las 8 aseguradoras seleccionadas respectivamente

Pregunta	Equinoccial	Latina	Sweaden	Criterio teórico	Aporte personal
1. ¿Qué importancia tiene actualmente el <i>e-commerce</i> dentro de la estrategia comercial de su aseguradora?	La importancia actualmente del <i>e-commerce</i> dentro de la estrategia comercial de la aseguradora es fundamental, ahora la venta de productos se realiza principalmente por medios digitales, dejando de lado las visitas presenciales.	El <i>e-commerce</i> es fundamental, nos permite ampliar el alcance comercial y brindar una experiencia de compra más personalizada, representa un canal clave para captar nuevos clientes y facilitar la renovación en este caso de las pólizas	El <i>e-commerce</i> es una de las partes fundamentales en esta época, nosotros al comercializar intangibles tenemos que adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado para seguir siendo competitivos.	"El comercio electrónico representa una transformación profunda en la forma de comprar y vender, eliminando las barreras físicas y ampliando el alcance de los negocios." (Balado, 2005)	El <i>e-commerce</i> es una herramienta imprescindible en la actualidad que ha cambiado totalmente la dinámica de compra en el país.
2. ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado su empresa al implementar canales digitales para vender pólizas de seguros?	El principal reto ha sido el tiempo que toma que el asegurado en acostumbrarse a los canales digitales. La falta de una persona presencial genera desconfianza, y eso retrasa el proceso de compra. Es necesario que el cliente se sienta cómodo con el canal virtual para avanzar en la contratación del seguro.	La adaptación del cliente estas herramientas digitales, la generación de confianza en la contratación del seguro sin tener contacto físico.	Más que más que retos la dificultad ha sido tener la constancia de subir continuamente contenido de valor para nuestros futuros clientes.	"Uno de los principales retos del <i>e-commerce</i> es su baja adopción en sectores que aún desconfían de los entornos digitales." Moreno et al. (2016)	Los retos más importantes al adoptar esta herramienta son: generar confianza en el consumidor y priorizar su satisfacción.
3. ¿Qué herramientas tecnológicas han incorporado para facilitar la	Se han incorporado herramientas como inteligencia artificial, que es lo más demandado	Se han incorporado plataformas de pago seguras que fomenten confianza a nuestros clientes, así como	En el tema de herramientas tecnológicas hemos incorporado una interfaz que permite ingresar	"La inteligencia artificial permite personalizar la experiencia de compra digital y	La IA es una herramienta de suma importancia para facilitar la adquisición de

contratación de seguros en línea?	actualmente. También se han habilitado páginas web que permiten un contacto ágil entre el asegurado y cualquier miembro del equipo de la compañía.	chatbots con inteligencia artificial para atención permanente. Firmas electrónicas válidas legalmente, que es lo que les piden bastante a los clientes, sobre todo los clientes de vehículos pesados.	solicitudes completamente digitales. Sin dejar de lado la preferencia del cliente tradicional que busca siempre tener sus documentos impresos para saber que está adquiriendo.	anticipar el comportamiento del consumidor en tiempo real." (Kotler & et.al, 2021)	productos intangibles como los seguros, al brindar soporte permanente y contribuir con la satisfacción del cliente.
4. ¿Qué estrategias han utilizado para aumentar la confianza del consumidor al adquirir seguros a través de plataformas digitales?	La principal estrategia es mantener siempre el contacto con el cliente, incluso si inicia el proceso de manera virtual. Se refuerza la confianza mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos u otras formas de contacto directo que acompañan todo el proceso de contratación.	Nuestras estrategias se basan principalmente en ofrecer garantías claras y devolución en caso de error en la contratación, asistencia en tiempo real mediante WhatsApp y sobre todo transparencia en los términos y condiciones, es decir, que en las letras pequeñas el cliente pueda revisar todas las exclusiones y todo lo que le cubre el seguro.	En este caso para reforzar la confianza, usualmente visitamos constantemente a los clientes, mantenemos contacto permanente con ellos, nos enfocamos siempre en ver cuáles son sus necesidades y qué es lo que está buscando, para después reunir toda la información y diseñamos una oferta exclusiva como hacerle un traje a la medida.	"La confianza del consumidor en el e-commerce se incrementa mediante la percepción de facilidad de uso, seguridad del sitio y claridad en la información ofrecida." (Gefen & Straub, 2000)	Para aumentar la confianza en el cliente al contratar seguros por medios virtuales es importante siempre brindar información clara y transparente acerca de los beneficios y exclusiones de cada producto intangible ofertado por las aseguradoras.
5. ¿Qué cambios han identificado en el comportamiento del consumidor desde la aplicación de canales de venta en línea?	Se ha observado mayor agilidad en las respuestas y reducción de los tiempos de negociación. El consumidor que ingresa por un canal digital generalmente ya sabe qué producto quiere, lo que facilita y acelera todo el proceso.	Un cambio significativo ha sido la preferencia por procesos rápidos sin tanto papel, el uso frecuente de dispositivos móviles y sobre todo el incremento en contrataciones de seguros fuera del horario de trabajo tradicional.	Nosotros utilizamos mucho el tema de atención personalizada. Entonces, claro, los clientes están mucho más conectados con nosotros, y eso nos facilita también ofrecer información valiosa que permita cumplir con las expectativas del usuario al momento de comprar seguros en línea.	"El comportamiento del consumidor en línea varía según la interacción social, el diseño de la plataforma y la percepción de confianza en el entorno digital." Zhang y Benyoucef (2016)	El consumidor actual busca la inmediatez al momento de contratar un servicio en línea y la confianza que brinda la aseguradora es un detonante clave al momento del proceso final de compra.

<p>6. ¿Cómo ha variado el perfil del consumidor al momento de contratar seguros en línea en relación con los que prefiere el canal tradicional?</p>	<p>El consumidor digital es más informado, sabe lo que necesita y tiene claro su presupuesto. Es un perfil más directo, realista y consciente de sus expectativas, lo cual permite una interacción más eficiente.</p>	<p>Los clientes digitales suelen ser personas jóvenes, están mayormente informados, son menos pacientes con procesos que sean lentos y ellos valoran mucho que todo sea rápido. Buscan personalización y facilitación de los procesos.</p>	<p>El cliente digital necesita información valiosa de la compañía para saber con quién está contratando un seguro, esto le brinda confianza, entonces es importante tener un contacto personalizado para que el cliente se sienta cómodo al realizar su compra de manera virtual.</p>	<p>"El consumidor digital tiende a ser más informado, exigente y autónomo que el comprador tradicional, debido al acceso inmediato a datos y comparaciones en línea." (Hofacker, Malthouse, &amp; Sultan, 2016)</p>	<p>En la actualidad, el usuario digital busca tener acceso completo a toda la información de las compañías y coberturas que ofertan, se ha vuelto más exigente al momento de elegir un producto debido a la oportunidad de comparar varias opciones dentro de distintas plataformas digitales.</p>
<p>7. ¿La experiencia del usuario en su plataforma ha influido positivamente en la fidelización del cliente?</p>	<p>Sí, influye positivamente, el cliente valora estar en constante contacto con la empresa durante todo el proceso. Esta atención continua genera fidelización al entender que siempre habrá soporte, incluso en procesos 100 % digitales.</p>	<p>Sí, una experiencia digital segura, personalizada y mejorada significativamente a la fidelización en cuanto al tema de los asegurados. Son clientes satisfechos y quienes están contentos suelen renovar sus pólizas y obviamente ellos nos recomiendan el servicio con otros clientes, familiares o amigos.</p>	<p>Nosotros realmente tenemos una plataforma muy amigable en donde el cliente ingresa y puede observar sus coberturas, lo que le da más tranquilidad y lo vuelve más cercano con nuestra marca permitiendo fidelizarse y renovar cada año con nosotros.</p>	<p>"Una experiencia positiva del cliente en entornos digitales fortalece la imagen de marca y promueve su fidelización." (Sirapracha &amp; Tocquer, 2012)</p>	<p>La experiencia positiva que el usuario tiene con su aseguradora al momento de contratar un seguro y tener soporte continuo lo fideliza y permite que sea un cliente frecuente.</p>
<p>8. ¿Qué protocolos de seguridad manejan para garantizar la confidencialidad y protección de los datos personales de</p>	<p>Contamos con áreas especializadas en informática que aseguran que la información del cliente no se almacene en</p>	<p>Contamos con políticas claras de privacidad al resguardar la información de los clientes con un sistema de autenticación en dos pasos.</p>	<p>Tenemos un sistema de seguridad muy estricto en donde todos los datos que se ingresan de los clientes son protegidos de cualquier</p>	<p>"Los protocolos de cifrado, las pasarelas de pago seguras y la autenticación en dos pasos son medidas clave para proteger</p>	<p>Los protocolos de seguridad de información son indispensables para generar confianza en los</p>

los clientes durante procesos digitales?	nubes vulnerables, es por eso que existen sistemas robustos que impiden filtraciones o robos de datos.		agente externo. Los colaboradores firman contratos de confidencialidad lo que resguarda la información de los asegurados.	los datos del cliente en el comercio electrónico." (Rodríguez Martínez, 2015)	consumidores al momento de ofertar servicios por medio de plataformas digitales.
9. ¿Han tenido que enfrentar resistencias por parte de clientes difíciles al compartir información sensible en plataformas digitales?	Sí, especialmente con clientes que han estado mucho tiempo en el mercado y están acostumbrados a métodos tradicionales. Sin embargo, las nuevas generaciones dentro de esas empresas suelen facilitar la adaptación y superación de esas resistencias.	Sí, especialmente con clientes de mayor edad o con poca experiencia en el tema digital. Para superar esto se implementa en campañas de educación digital en donde se ofrece soporte personalizado.	Si, realmente ha habido momentos en donde ciertos clientes muestran resistencia al proporcionar información de sus tarjetas o datos bancarios	"La falta de confianza y la preocupación por la seguridad generan resistencia en los consumidores a proporcionar datos personales en plataformas digitales." (Gefen & Straub, 2000)	La resistencia que oponen los usuarios al compartir información sensible se debe principalmente a la falta de fiabilidad al comprar en plataformas digitales.
10. ¿Cómo gestionan la retroalimentación constante de sus usuarios sobre su experiencia en los canales digitales?	Se utilizan encuestas de satisfacción e índices de recomendación. Estas herramientas permiten evaluar constantemente si los clientes están satisfechos con los servicios digitales ofrecidos.	Después de cada venta se envían formularios de sugerencias y reclamos a los clientes. También se realizan entrevistas periódicas a clientes claves para detectar oportunidades de mejor. Esta retroalimentación es analizada por un equipo especializado e implementan ajustes que puedan ayudarnos a mejorar para nuestros futuros clientes.	Generalmente, este proceso de retroalimentación es personalizado después de cada venta, el equipo encargado de mejora continua siempre está pendiente de los requerimientos y sugerencias de los asegurados.	"La retroalimentación constante en entornos digitales permite comprender mejor al consumidor y ajustar las estrategias de forma dinámica." (Godes & Mayzlin, 2004)	El proceso de retroalimentación es clave para mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

11. ¿Cómo miden la satisfacción del cliente digital frente a los servicios recibidos por medios electrónicos?	La satisfacción se mide mediante la respuesta a encuestas, así como mediante indicadores de accesibilidad y facilidad de uso. Estas mediciones permiten comparar la experiencia de los clientes digitales con la de los clientes tradicionales.	Se evalúa en comentarios cualitativos, en encuestas y redes sociales que es lo más frecuente que maneja el usuario, que es algo mucho más rápido, sin complicaciones y nos puede dar una respuesta real.	Se mide a través de encuestas telefónicas o por correos electrónicos enviados inmediatamente después de la contratación del seguro.	"La satisfacción del cliente es el resultado de experiencias coherentes, relevantes y emocionalmente positivas a lo largo de su recorrido digital." (Lemon & Verhoef, 2016)	La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes para mejorar el servicio ofrecido mediante plataformas digitales.
12. ¿Cuáles son sus expectativas respecto al crecimiento del e-commerce en el sector asegurador en los próximos 5 años?	Las expectativas apuntan a que el e-commerce en seguros se volverá aún más eficiente gracias a la inteligencia artificial. Se espera que el cliente tenga más información y que la comercialización de seguros sea personalizada y adaptada a las necesidades de cada asegurado.	Realmente se proyecta un crecimiento sostenido impulsado en este caso por la evolución de la tecnología. En este caso como estamos en el boom de la inteligencia artificial la preferencia del asegurado se basa principalmente en soluciones digitales que optimicen tiempo y recursos.	Ir adaptando nuestro mercado a la digitalización a través del uso de inteligencia artificial, tal vez a través de un asesor digital que esté ahí constantemente preguntando qué es lo que necesita el asegurado y resolviendo todas sus dudas.	"El comercio electrónico muestra expectativas de crecimiento sostenido impulsado por la adopción tecnológica, la digitalización de servicios y el cambio en los hábitos del consumidor." (Laudon & Traver, 2021)	Sin duda la inteligencia artificial será la herramienta que prevalezca en el futuro dentro de las plataformas digitales, ofreciendo soporte permanente para brindar atención eficiente y personalizada al asegurado.

Fuente: elaboración propia (2025).

## Anexo 4.

Tabla 19. Resultados de las encuestas en SPSS

**Las plataformas de comercio electrónico en Ecuador están bien estructuradas y ofrecen confianza al usuario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	5	17,2	17,2	20,7
	Neutro	15	51,7	51,7	72,4
	De acuerdo	7	24,1	24,1	96,6
	Totalmente de acuerdo	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La facilidad del comercio electrónico permite comparar más opciones antes de concretar una compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	13,8
	Neutro	8	27,6	27,6	41,4
	De acuerdo	14	48,3	48,3	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Una mejor conectividad a internet impulsa la frecuencia de compras en línea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	10,3
	Neutro	4	13,8	13,8	24,1
	De acuerdo	9	31,0	31,0	55,2
	Totalmente de acuerdo	13	44,8	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Los métodos de pago ofrecidos en plataformas digitales se ajustan a las preferencias personales según edad, nivel socioeconómico y hábitos de consumo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	4	13,8	13,8	17,2
	Neutro	9	31,0	31,0	48,3
	De acuerdo	13	44,8	44,8	93,1
	Totalmente de acuerdo	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Los pagos a través de internet se realizan de forma frecuente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	Neutro	5	17,2	17,2	27,6
	De acuerdo	11	37,9	37,9	65,5
	Totalmente de acuerdo	10	34,5	34,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Los métodos de pago digitales son preferidos frente a otras alternativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Neutro	7	24,1	24,1	27,6
	De acuerdo	14	48,3	48,3	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El proceso de compra mediante plataformas digitales es sencillo y fluido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	3	10,3	10,3	13,8
	Neutro	6	20,7	20,7	34,5
	De acuerdo	16	55,2	55,2	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las tiendas en línea ofrecen una variedad amplia de productos para elegir**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Neutro	7	24,1	24,1	27,6
	De acuerdo	15	51,7	51,7	79,3
	Totalmente de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El tiempo de entrega en compras digitales es rápido y cumple con lo esperado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	20,7	20,7	20,7
	Neutro	12	41,4	41,4	62,1
	De acuerdo	9	31,0	31,0	93,1
	Totalmente de acuerdo	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las instrucciones durante el proceso de compra en línea son claras y facilitan la navegación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	4	13,8	13,8	17,2
	Neutro	9	31,0	31,0	48,3
	De acuerdo	13	44,8	44,8	93,1
	Totalmente de acuerdo	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La inteligencia artificial mejora la atención durante el proceso de compra digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	8	27,6	27,6	34,5
	De acuerdo	14	48,3	48,3	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El chat en vivo es una herramienta que resuelve eficazmente las dudas durante las compras por internet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	Neutro	10	34,5	34,5	44,8
	De acuerdo	13	44,8	44,8	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las imágenes y videos en redes sociales influyen positivamente en la experiencia de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	6	20,7	20,7	27,6
	De acuerdo	16	55,2	55,2	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La información educativa publicada en redes sociales facilita la comprensión de los beneficios del producto o servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	7	24,1	24,1	31,0
	De acuerdo	17	58,6	58,6	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las reacciones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en el interés por adquirir un producto o servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	Neutro	5	17,2	17,2	27,6
	De acuerdo	14	48,3	48,3	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las compras en tiendas físicas siguen consolidándose como las preferidas a pesar de las opciones digitales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	3	10,3	10,3	13,8
	Neutro	9	31,0	31,0	44,8
	De acuerdo	12	41,4	41,4	86,2
	Totalmente de acuerdo	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La atención amable y personalizada de los vendedores en línea influye en la decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	Neutro	5	17,2	17,2	27,6
	De acuerdo	12	41,4	41,4	69,0
	Totalmente de acuerdo	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El dispositivo móvil se utiliza frecuentemente para realizar compras en línea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	5	17,2	17,2	24,1
	De acuerdo	8	27,6	27,6	51,7
	Totalmente de acuerdo	14	48,3	48,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las plataformas de comercio electrónico protegen adecuadamente los datos personales y financieros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	10,3
	Neutro	9	31,0	31,0	41,4
	De acuerdo	12	41,4	41,4	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La imagen pública de una empresa influye en el nivel de confianza al comprar por internet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	5	17,2	17,2	24,1
	De acuerdo	12	41,4	41,4	65,5
	Totalmente de acuerdo	10	34,5	34,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las garantías ofrecidas en plataformas digitales brindan seguridad al momento de realizar una compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	11	37,9	37,9	44,8
	De acuerdo	9	31,0	31,0	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las garantías ofrecidas en plataformas digitales brindan seguridad al momento de realizar una compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	11	37,9	37,9	44,8
	De acuerdo	9	31,0	31,0	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El diseño visual y la organización de las tiendas en línea permiten realizar compras de forma intuitiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	10	34,5	34,5	41,4
	De acuerdo	12	41,4	41,4	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**El uso de múltiples canales web, aplicaciones, redes sociales brindan mayor control sobre el proceso de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	7	24,1	24,1	31,0
	De acuerdo	15	51,7	51,7	82,8
	Totalmente de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La falta de opciones de ayuda accesibles ha impedido completar alguna compra en línea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	Neutro	7	24,1	24,1	34,5
	De acuerdo	11	37,9	37,9	72,4
	Totalmente de acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las tiendas digitales presentan mejoras visibles después de recibir comentarios frecuentes de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	13,8
	Neutro	7	24,1	24,1	37,9
	De acuerdo	12	41,4	41,4	79,3
	Totalmente de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La calidad del servicio recibido al comprar en línea se ajusta a las expectativas del usuario en Ecuador**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	3	10,3	10,3	17,2
	Neutro	12	41,4	41,4	58,6
	De acuerdo	9	31,0	31,0	89,7
	Totalmente de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**La interacción con contenidos como recorridos virtuales o animaciones hace más atractiva la experiencia de compra digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	6	20,7	20,7	27,6
	De acuerdo	15	51,7	51,7	79,3
	Totalmente de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las emociones positivas durante el proceso de compra en línea aumentan el interés por recomendar productos o tiendas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	1	3,4	3,4	6,9
	Neutro	5	17,2	17,2	24,1
	De acuerdo	15	51,7	51,7	75,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Las experiencias emocionales generadas por tiendas digitales influyen en la decisión de volver a comprar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Neutro	8	27,6	27,6	31,0
	De acuerdo	12	41,4	41,4	72,4
	Totalmente de acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Los videos demostrativos o tutoriales en las tiendas digitales enriquecen la experiencia de navegación y compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	Neutro	7	24,1	24,1	31,0
	De acuerdo	9	31,0	31,0	62,1
	Totalmente de acuerdo	11	37,9	37,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2025).