



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

MODELO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES QUE PREFIEREN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAR PRODUCTOS Y/O
SERVICIOS

CASTILLO GUTIÉRREZ CARLOS ALBERTO

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

MODELO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES QUE PREFIEREN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAR PRODUCTOS Y/O
SERVICIOS

CASTILLO GUTIÉRREZ CARLOS ALBERTO

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

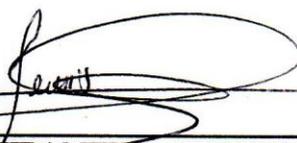
Quienes suscriben FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO, CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS y MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado MODELO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES QUE PREFIEREN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

0703813345

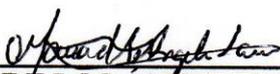
ESPECIALISTA 1



CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS

0703703413

ESPECIALISTA 2



MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN

0926234600

ESPECIALISTA 3



BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

0703338061

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 23 de septiembre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASTILLO GUTIERREZ CARLOS ALBERTO.pdf (D21147484)
Submitted: 2016-07-21 18:16:00
Submitted By: carlosalbertocastillo86@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

tarea 2 legislacion.docx (D14986323)
 Plantilla-Articulo-APA.docx (D12452533)
 <http://sitgeshosting.com/web-sitges/pdf/guia-comercio-electronico.pdf>
 <https://plataformamunicipal.ame.gob.ec/recursos/descarga/FacturacionElectronica/baseLegal/9.%20Reglamento%20a%20la%20Ley%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico,%20Firmas%20Electr%C3%B3nicas%20y%20Mensajes%20de%20Datos.pdf>

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CASTILLO GUTIÉRREZ CARLOS ALBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado MODELO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES QUE PREFIEREN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de septiembre de 2016



CASTILLO GUTIÉRREZ CARLOS ALBERTO
0703681460

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios, a mis padres y en especial a mi Sra. Esposa por estar a mi lado en todo momento.

A todos quienes me han apoyado para que realice el presente trabajo permitiéndome cumplir con mi sueño de ser un profesional.

Carlos Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para desarrollar el presente proyecto y también agradezco a mis padres por estar a mi lado y darme su amor incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

De igual manera agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo para que pudiera cumplir este sueño y en especial a los docentes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales en la carrera de Comercio Internacional quienes compartieron sus conocimientos conmigo en el desarrollo de mi carrera universitaria.

Carlos Castillo

ÍNDICE GENERAL

Portada	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos	¡Error! Marcador no definido.
Frontispicio	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Índice general.....	3
Índice figuras	4
Índice anexos	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
2. Desarrollo	9
2.1 La importancia del comercio electrónico.....	9
2.2 Segmentación en el comercio electrónico	9
2.3 Comercio electrónico (tienda online)	9
2.4 Metodología	10
2.5 Caso: perfil del cliente online en españa	11
2.6 Perfil del cliente online	12
2.7 Factores de éxito en el comercio electrónico.....	15
2.8 Clasificación de clientes online	16
2.9 Aspectos legales.....	20
3. Conclusiones.....	22
Referencias.....	23
Anexos	25

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Perfil básico del cliente	13
Figura 2. Características de lo que busca el cliente	15
Figura 3 Fotografías de productos.	18
Figura 4. Sello de seguridad, <i>Confianza Online</i>	19

ÍNDICE ANEXOS

Anexo A Productos y servicios comprados online	25
Anexo B Papers	26

RESUMEN

La presente investigación se plantió la necesidad el perfil del cliente que prefieren el comercio electrónico ya que hoy en día es fundamental conocer al cliente para potenciar el desarrollo de e implantación de productos y servicios de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

Cumpliendo con el objetivo de la investigación en determinar el perfil de los clientes que prefieren el comercio electrónico, como lineamientos para la implementación de tiendas on-line en la ciudad de Machala, mediante una metodología empírica-cualitativa se revisó artículos científicos y páginas web que nos permitió analizar los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente al realizar compras online mediante el desarrollo criterios de la importancia que tiene hoy en día el comercio electrónico, la segmentación en comercio electrónico, características de los consumidores y metodología con lo cual se desarrollara un modelo de perfil de consumidor donde se detalla un caso de análisis del perfil del cliente online en España, peculiaridades y aspectos de los clientes online del Ecuador, aspectos legales y finalmente se da las conclusiones respectivas en base a los resultados de la investigación.

Se debe mencionar que el comercio electrónico es de suma importancia para los empresarios que desean progresar con sus negocios ya que este tipo de negocios brinda las posibilidades de conseguir nuevos clientes en distintos nichos de mercado mediante un correcto direccionamiento estratégico dando apertura aumentar el volumen de ventas, eliminar intermediarios y barreras geográficas llegando aportar a la balanza comercial del país mediante el desarrollo del e-commerce.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, cliente, competencia, compras, tienda online

ABSTRACT

This research is the need planteo customer profile who prefer electronic commerce because today is essential to know the client to enhance the development and implementation of products and services according to their requirements and needs.

Complying with the aim of research to determine the profile of customers who prefer electronic commerce, as guidelines for the implementation of online shops in the city of Machala, through an empirical-qualitative methodology scientific articles and web pages that allowed us to analyze reviewed the different aspects that influence behavior customer when shopping online by developing criteria for the importance of today's e-commerce, segmentation in e-commerce, consumer characteristics and methodology whereby a model consumer profile where a case is detailed developed analysis of the client's online profile in Spain, features and aspects of online customers Ecuador, legal aspects and finally the respective conclusions is given based on the results of the investigation.

It should be mentioned that e-commerce is very important for entrepreneurs who wish to progress with their businesses as these businesses provides opportunities to get new customers in different market niches through proper strategic direction giving opening increase sales volume eliminate intermediaries and geographical barriers contribute to reaching the trade balance of the country through the development of e-commerce .

KEYWORDS: Electronic commerce, customer, competition, shopping, shop online

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio electrónico ha tomado más importancia de la que se crearía, cada vez se vuelve más trascendental dejar de un lado los estereotipos tradicionales que tienen la mayoría de las empresas en cuanto a la manera de vender sus productos ya que existen nuevas tendencias y si no prestan servicios acorde a las tendencia del mercado perderán una gran parte de su clientela. La innovación en las empresas genera cambios en los procesos de productividad, efectividad y ventajas competitivas, cabe indicar que el comercio electrónico también es una oportunidad de negocio ya que pueden reducir los costes de transporte, y generar nuevos productos y servicios para que las organizaciones obtengan una estructura productiva que les permita cumplir con los objetivos empresariales planteados (Fernandez -Portillo, Sánchez -Escobedo, Jimenez - Naranjo , & Hernández - Mogollon , 2015).

Los constantes cambios que ha generado el avance de la globalización han provocado cambios en los medios que se utiliza al momento de comprar debido a la presencia de nuevas tecnologías que facilitan realizar compras de manera fácil y rápida, el comercio electrónico es un canal que ofrece múltiples ventajas, soluciones y oportunidades al cliente a través de una tienda online. Liberos (2013) menciona que *“tienda online corresponde al conjunto de informacion, herramientas y funcionalidades que estan a disposicion de los usuarios del sitio web para realizar sus compras”*(pag.28). Una tienda online aporta a la empresa un gran beneficio ya que el consumidor puede realizar las compras desde cualquier lugar del mundo. Las compras en línea cada vez toman mayor importancia ya que para el cliente representan comodidad, seguridad y rapidez, la ventaja que el comercio electrónico es que la plataforma está disponible las 24 horas pero en ciertas empresas la modalidad de pago que le ofrece al cliente se convierte en un obstáculo (Gutierrez Tobar, 2015).

El comercio electrónico en la actualidad ha generado inquietud en las empresas que buscan incursionar en el mercado dirigido hacia el consumidor de una manera distinta, innovadora y competitiva. Guitiérrez Tobar (2015) dice *“la innovación basada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) es un factor determinante del nuevo crecimiento de los países en desarrollo, a modo de ventaja competitiva”* (Pág. 86), mediante el comercio electrónico los empresarios pueden aumentar las ofertas de productos y servicios y así atraer potenciales clientes que se traducen en mayores ganancias.

El objetivo de la investigación es determinar el perfil de los clientes que prefieren el comercio electrónico, como lineamientos para la implementación de tiendas on-line en la ciudad de Machala. Mediante la aplicación de la metodología empírica-cualitativa se revisara artículos científicos y páginas web que nos definir los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente al momento de realizar compras online.

Con lo anotado anteriormente se determinó el modelo del perfil del cliente que prefiere realizar compras mediante comercio electrónico dando una orientación a las empresas que deseen implementar una tienda virtual, los aspectos que deben considerar de sus potenciales clientes y como es el funcionamiento del comercio electrónico a nivel mundial y local.

Las empresas ecuatorianas están en la obligación de ajustarse al mercado cambiante para poder tener un nivel competitivo y no quedarse estancadas, es por ello, que es necesario analizar cuidadosamente el perfil de los clientes que tienen preferencia por el comercio electrónico y ofrecer productos y servicios a través de la modalidad online que esté acorde a las necesidades y requerimientos de cada consumidor. El cliente online en la actualidad es cada vez más exigente por lo que es necesario analizar sus hábitos de compra, características, perfiles y motivaciones que les incentiva a buscar un producto en la tiendas online y en base a esos resultados implementar estrategias que permitan satisfacer las expectativas de los clientes desde el más joven hasta el adulto.

2. DESARROLLO

2.1 La importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico es de suma importancia ya que puede cambiar la manera de conducir los negocios, aunque su desarrollo es muy reciente tiene un potencial para alterar las actividades económicas y sociales de las naciones, abriendo nuevas perspectivas para países en desarrollo como Ecuador dado a que libera y reforma los sectores de las comunicaciones, el comercio y las finanzas aprovechando las oportunidades que ofrece las Tecnologías de la Informática y la Comunicación. En la actualidad muchas empresas han incursionado en el comercio electrónico orientando al consumidor final aprovechar el internet para realizar compras, lo cual es una oportunidad para que las empresas ofrezcan sus productos y servicios.

2.2 Segmentación en el comercio electrónico

Tradicionalmente la segmentación se relaciona con los factores demográficos como el nivel de uso tanto de las TIC en general como el acceso a tiendas online en particular.

La segmentación de mercado debe estar basada en las perspectivas de uso puede ser utilizado para clasificar e identificar a los diferentes grupos de clientes un claro entendimiento de cada segmento, entre las variables relevantes a considerar dentro de un segmento de mercado online son: género, nivel de educación, nivel de ingresos y frecuencia de uso del internet. (Fransi, Ramon Daries, & Baldomar, 2014)

2.3 Comercio electrónico (tienda online)

Morales Martinez (2013) afirma:

Dentro del área de comercio electrónico encontramos las web que se caracterizan por tener una serie de elementos comunes como son los catálogos de productos, principales características de los productos, los precios y fotografías, un motor de búsqueda interna de productos por diferentes criterios, un carrito de compra (sistema de contenedor virtual) que acumula los productos seleccionados y coste de compra de la compra y el estado en que se encuentre en su momento (pedido entregado, pedido en preparación, pedido en ruta, etc.).

En función de los diferentes actores que intervienen en un sitio web de comercio electrónico, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Empresa a consumidor final (business to consumer B2C):** es el más conocido y se refiere a una relación entre empresa y los usuarios.
- **Empresa a empresa (business to business B2B):** relación comercial de empresa a empresa basada en el intercambio de la información y acuerdos estratégicos.
- **Empresa a administración (Business to administrations B2A):** utilizando en muchos países para realizar las compras estatales o convocar licitaciones públicas.

El mercado es amplio donde existe una gran cantidad de compradores que están interesados en adquirir nuevos productos en base a los avances tecnológicos.

2.4 Metodología

Mediante la aplicación de la metodología empírica-cualitativa se revisara artículos científicos y páginas web que nos definir los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente al momento de realizar compras online, resaltando la importancia que tiene hoy en día el comercio electrónico, su segmentación, estudio de un caso en España y el análisis del perfil del cliente que prefiere las compras por internet.

2.5 Caso: Perfil del cliente online en España

En la Revista “show magazine” una revista digital reconocida en España, encontramos la publicación *¿Cómo es el perfil del cliente en España?*

Donde indica que el país español existe una amplia práctica del comercio electrónico ya que el trimestre del año 2015 alcanzó una cifra de 4.900 millones de euros. Según se menciona en esta publicación, el 57% del proceso de compra en internet tiene lugar antes de que el comprador se ponga en contacto con el proveedor, destacando que en la actualidad las ventas dependen cada vez más del conocimiento que se tenga del cliente digital.

De acuerdo a EMRED, country Manager en España de SALESmanago/Marketing Automation, da algunas claves para que las empresas conozcan mejor a sus clientes online y aumenten las ventas de su negocio. Según EMRED, uno de los errores que más cometen las empresas, es que se conforman con segmentar su audiencia en base a criterios muy generales y básicos, como la edad y el sexo. Destacando el hecho que el comportamiento del usuario de internet es variado y muy cambiante. Las empresas deben evitar en el canal online que más utilicen sus clientes para tener información y enfocarse en tratar de conocer lo más posible al cliente y así no perder oportunidades de negocio. Un ejemplo que se anota es sobre el usuario online en España es la utilización constante de aplicaciones móviles antes que la web.

Según lo indica la publicación el empresario debe priorizar el tratar de conocer más y mejor al cliente, para intentar adecuar la oferta a sus intereses, por lo cual, es necesario recorrer varias etapas: identificarlos, diferenciarlos, interactuar con ellos y por último personalizar la experiencia y así responder a sus expectativas. Es necesario segmentar y crear un perfil en función de cómo se comporta, para posteriormente ofrecer soluciones y contenidos adaptados a ese perfil, en tiempo real durante el proceso de compra.

Un estudio realizado por IAB Spain, ofrece algunos datos que permiten determinar más profundo el perfil del comprador online en España, según este informe, los españoles compran mediante esta modalidad por ser *barato* y *cómodo*, otros han dicho que ha sido la única alternativa que han tenido, cabe recalcar que han descubierto que últimamente esta aumentan la realización de las compras online mediante dispositivos móviles productos como: ropa, tecnología, viajes, hoteles, etc.

El español se destaca por ser un cliente que le gusta buscar información previamente a realizar su compra en internet (67%), el 21% queda satisfecho con la información que ofrece la tienda mientras que un 7% se acerca a la tienda física a buscar información para realizar su compra en internet. (Casado, 2016).

De este caso, se determina que en la actualidad el agüe de crecimiento de la compras online crece cada vez, motivo por el cual sería factible tomar en cuenta el perfil del comprador español para aplicarlo en el Ecuador y diseñar páginas web donde se quede con información básica para que la empresa mejore el stock de productos y se ajuste a las necesidades de los clientes.

2.6 Perfil del cliente online

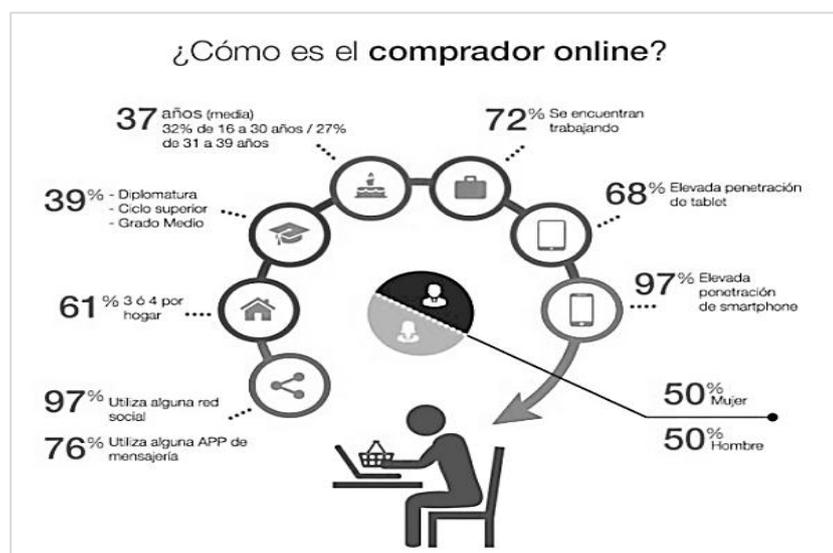
- **Peculiaridades demográficas**

De acuerdo a varios estudios online realizados sobre comercio electrónico se encontró que se deben analizar ciertas peculiaridades de los mismos como son:

- **Edad:** Las personas que realizan compras por internet tienen una edad promedio de 25 a 50 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto y viven en zonas urbanas.
- **Lugar de compra:** La mayoría de personas realizan sus compras online desde sus hogares, en un aproximado del 90%

- **Medio de compra:** Los smartphones y tablets se están consolidando como principal medio para la búsqueda de información para posteriormente realizar su respectiva compra. Destacándose el hecho que los usuarios que compran desde su Smartphone son compradores habituales que realizan compras una vez por mes.
- **Productos:** Los productos de mayor compra son los relacionados con el transporte, turismo y alojamiento, pero sin embargo cada día aumenta la venta de productos textiles, artículos deportivos, la venta de entradas y productos relacionados con la salud y belleza,
- **Redes Sociales:** Las redes sociales en los últimos tiempos se han consolidado como una plataforma muy útil para cada tres consumidores que realizan compras por internet, se informan mediante los enlaces en Facebook, twitter y YouTube que enlazan con las páginas de tiendas online.
- **Experiencia de venta:** Los sellos de seguridad le brindan al cliente tranquilidad y confianza al momento de realizar sus compras.
- **Formas de pago:** Las tarjetas de crédito/debito se han convertido en una forma de pago segura a la hora de realizar las compras. (AMIPCI, 2015)

Figura 1. Perfil básico del cliente



Fuente: www.elogia.net

En el comercio electrónico la edad es una variable determinante con relación a las nuevas tecnologías en general y del internet en particular, por ello, es necesario establecer perfiles de comportamiento de los mayores en comparación con los otros grupos de edad para así ofrecer los productos y servicios de acuerdo al comportamiento de sus edades. (Villarejo Ramos, Rondan Cataluña, & Revilla Camacho, 2016). Hablar de personas mayores, es hablar de diferentes realidades, según la comunidad donde viva motivo por el cual ha transformado su vida de acuerdo a los avances tecnológicos y es por eso que es importante ofrecer servicios de acuerdo a sus necesidades. (Álvarez Arambula, 2016)

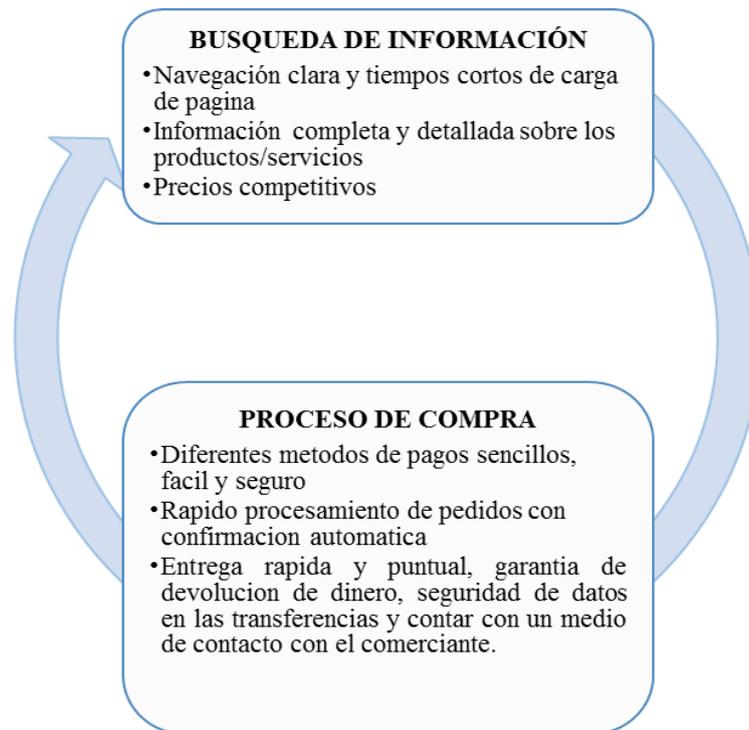
- **Las expectativas de los clientes**

Algunos estudios realizados demuestran que un alto porcentaje de usuarios cancela sus transacciones de compra online y entre los principales motivos para hacerlo se encuentra la falta de transparencia y claridad en el proceso de la compra.

Según Fonseca (2014) *“los clientes online esperan sobre todo, además de buenos precios y buen servicio, transparencia, facilidad, seguridad y confianza cuando compran en Internet”* (Pág. 131).

A continuación se resumen las principales demandas, necesidades y deseos de los clientes que prefieren realizar compras online, las mismos que hemos dividido en dos partes: la primera en donde se describe lo que desea el cliente encontrar al momento de realizar la *búsqueda de información* sobre el producto que desea comprar y la segunda parte que se ha denominada *proceso de compra* que es la parte donde el cliente ha decidido realizar la compra sin embargo existen puntos clave que se consideran antes de concretar la compra.

Figura 2. Características de lo que busca el cliente



Fuente: ebook (Fundamentos del e-commerce)

Elaboración: Carlos Castillo

2.7 Factores de éxito en el comercio electrónico

Para que el comercio electrónico (e-commerce) tenga éxito en el mercado es necesario que la empresa que ofrece los productos/servicios posea innovación diferencial frente a la competencia es decir, realice constantes procesos de innovación continua, que permitan que el cliente pueda escoger entre las mejores ofertas de productos demostrando que son mejores por ser únicos o más fáciles de adquirir, en comparación a la competencia. (Brousset Chaman & Mejía Puente, 2011).

Najul Godoy (2011) menciona que *“si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta, todo esfuerzo debe estar dirigido*

hacia el cliente por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización” (pág. 23).

Las empresas que tienen éxito en los mercados, han sido las que siempre han tomado en cuenta las necesidades y requerimientos de sus clientes y en especial los clientes online, ofreciendo los productos que necesita el cliente adaptándose al perfil de cada uno de ellos, los factores clave se pueden resumir en los siguiente: Usabilidad, Confianza y seguridad, Marketing y ventas, Servicio al cliente. (Fonseca, 2014)ç

2.8 Clasificación de clientes online

- **El experimental**

Este segmento de mercado, usualmente el cliente no se queda con el primer producto que encuentra, sino que busca y busca antes encontrar lo que quiere a un precio que van de acuerdo a sus necesidades.

Con este tipo de usuarios la empresa debe seguir de cerca al cliente e indagar sobre lo que busca proporcionándole una ayuda y guía acerca de lo que puede encontrar en nuestra web.

- **El moderno**

Este segmento de clientes siempre busca productos con innovación actualizados. Estos usuarios buscan los nuevos lanzamientos en el mercado.

Se debo mantenerlo informado de las últimas tendencias de los mercados que le interesa bien sea tecnología, salud, ropa entre otros.

- **El sensible al precio**

Este segmento de mercado se encuentran los usuarios que son sensibles a los precios, regularmente no están dispuestos a pagar por el precio de los productos y suele visitar varios sitios web en busca de precios bajos.

Con este tipo de clientes las empresas deben idear estrategias que les permita crear paquetes y promociones que sean atractivas a este tipo de usuarios.

- **El comprador inmediato**

Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan el internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico en mente, como es comprar.

Con este tipo de cliente la empresa debe ser creativa y ofrecer un proceso sencillo y sin problemas para que pueda realizar su compra. Sanz Blas, Ruiz Mafé, Pérez Pérez, & Hernández Ortega (2014) menciona que *“conocer cómo se comporta el consumidor en los entornos virtuales es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces en la comercialización de bienes y servicios en internet”* (pág.153). Por eso, es importante que la empresa tenga una área para sugerencias y así el cliente nos haga conocer que es lo que espera encontrar dentro de la tienda online y adaptarse a los gustos y requerimientos del mismo.

- **Aspectos que el cliente considera al realizar una compra en una tienda online en Ecuador**

En nuestro país podemos encontrar tiendas online que son seguras y conocidas en las cuales se puede realizar compras seguras, pero sin embargo cada vez aumentan más las tiendas online nuevas, es allí, donde el cliente siente desconfianza y dudas. Existen

características en las tiendas online que permiten conocer si es fiable o no. A continuación se detalla las principales:

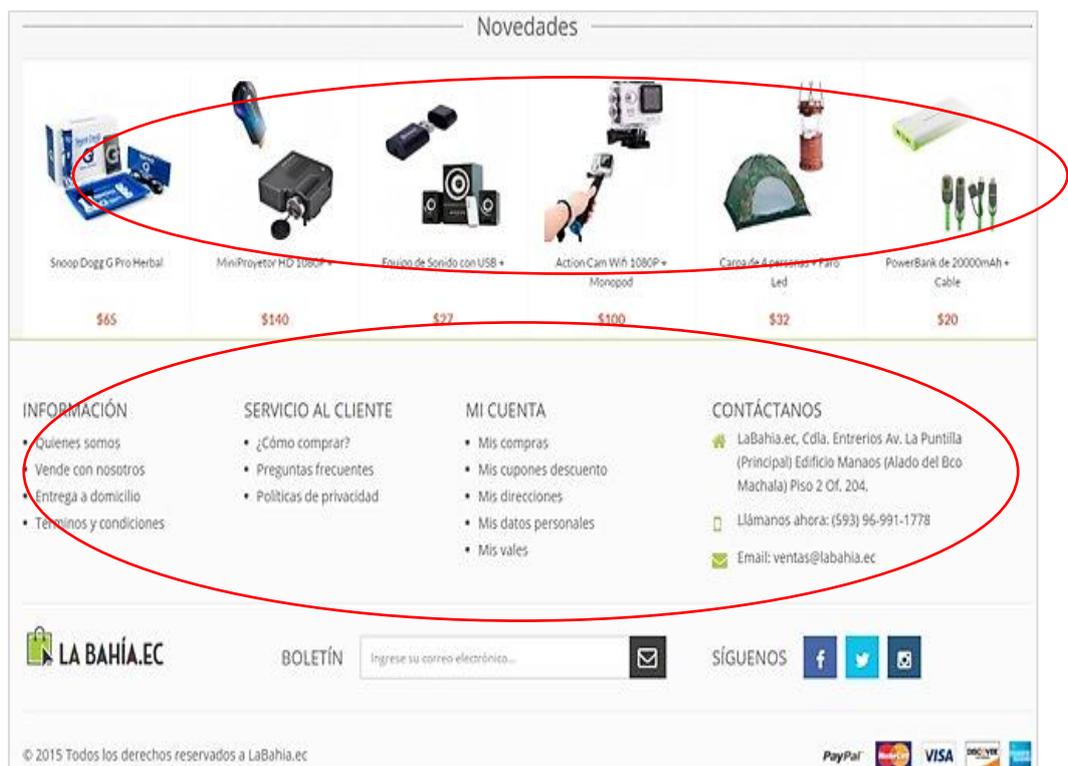
- **Datos de la empresa**

Deben constar todos los datos de la empresa (nombre, tipo de empresa, dirección, provincia, teléfonos) los mismos que deberán estar ubicados en el pie de la página. Si la tienda online no cuenta con datos, el cliente siente desconfianza y no realiza la compra dado a que no existe una garantía que sea un lugar legal y confiable.

- **Fotografías de productos**

Las fotos son esenciales al momento en que se ofrece un producto en una tienda online dado a que el cliente necesita admirar el producto y elegir el que comprara, las fotos deben ser de buena calidad y se deben detallar toda característica del producto.

Figura 3 Fotografías de productos.



Fuente: <http://labahia.ec/>

- **Información de contacto y atención al cliente**

La comunicación con la tienda debe estar clara y visible, debe ser fácil y rápida, con un tiempo máximo de 24 horas de respuesta, si supera ese tiempo el cliente empieza a desconfiar. La atención al cliente es transcendental en la tiendas online dado a que si el cliente encuentra dificultades para comunicarse opta por buscar a las tiendas de la competencia.

El papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente, distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativa, y la lealtad conductual o compra efectiva (Moliner Velazquez & Berenguer Contri, 2011).

- **Sellos de confianza y seguridad**

Los sellos de confianza y seguridad son estándares que garantía la ética de la tienda, pues constituye una garantía de seguridad en las transacciones de los clientes.

Confianza online, es un sello de certificación online avalado por la Comisión Europea, la que pone de manifiesto la relevancia de solicitarlo para cualquier negocio online.

Figura 4. Sello de seguridad, *Confianza Online*.



Fuente: <https://www.confianzaonline.es/>

- **Política de protección de datos**

¿Quién gestiona los datos que enviamos el cliente?

¿Se utilizarán tus datos para envío de publicidad?

Estas y otras preguntas deben ser respondidas mediante la política de datos de la tienda online.

- **Formas de pago.**

Las formas de pago habituales son: Pay Pal, Tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

- **Opiniones y recomendaciones**

En las tiendas online es esencial tener la opción para que el cliente exprese sus requerimientos ya que permiten mejorar la calidad de servicios y diversificar los productos que se ofrecen de acuerdo a los requerimientos de los mismos.

2.9 Aspectos legales

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

En Ecuador se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes escritos mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No.577

Mediante esta Ley se logra regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, contratación electrónica, prestación de servicios electrónicos, comercio electrónico y la protección de datos.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos se requerirá el consentimiento expreso del titular de estos, quien no podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la Republica y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al pública, en el ámbito de su competencia, y cuanto se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato (redipd, 2002).

- **Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas**

Art. 16.- Reconocimiento Internacional de Certificados de Firma Electrónica.- *“Los certificados de firma electrónica emitidos en el extranjero tendrán validez legal en Ecuador una vez obtenida la revalidación respectiva emita por el CONELEC, el deberá comprobar el grado de fiabilidad de los certificados y la solvencia técnica de quien los emite”* (SRI, 2014).

3. CONCLUSIONES

Luego de aplicar la metodología y realizar la revisión documental cualitativa se puede tener una noción clara sobre la realidad actual del comercio electrónico y además se pudo realizar un análisis del perfil del cliente que prefiere este tipo de compras online, llegando a las siguientes conclusiones:

- El comercio electrónico ha tenido un aumento acelerado y cada vez es mayor su utilización en la población a nivel mundial, siendo así una aplicación más comprometedora dentro de las actividades comerciales de las empresas, por tal motivo es primordial implementar este tipo de plataformas dentro de cada una de las empresas que comercializan algún tipo de producto o servicio.
- Mediante el análisis del perfil del cliente se pudo conocer acerca de los aspectos que el cliente considera antes de realizar su compra motivo por el cual las tiendas online en Machala - Ecuador deberán contar con todas las regulaciones pertinentes que le brinde confianza y seguridad al cliente al momento de realizar su compra.
- El marco jurídico que está regulado el comercio electrónico en el Ecuador Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y en el ámbito global se encuentra el sello de confianza "*Confianza online*" el mismo que le da seguridad a los usuarios de que están realizando sus compras en un sitio web regulado por un organismo avalado por la Comisión Europea.

REFERENCIAS

- Álvarez Arambula, E. G. (2016). Ambitos . 1-21. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16845702007.pdf>
- AMIPCI. (2015). *Asociacion Mexicana de Internet*. Obtenido de https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- Brousset Chaman, M., & Mejia Puente , M. (2011). Mejoras en la atención a clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones . *Industrial Data*, 14(1), 55-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582009>
- Casado, J. (27 de enero de 2016). *Revista electronica emagazine*. Obtenido de <http://www.the-emagazine.com/ecommerce/categoria-115-analisis-de-mercado/2701-noticia-como-es-el-perfil-del-cliente-online-en-espana>
- Cristóbal Fransi, E., & Marimon Viadiu, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 17(1), 93-112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119499004.pdf>
- Fernandez -Portillo, A., Sánchez -Escobedo, M. C., Jimenez - Naranjo , H., & Hernández - Mogollon , R. (2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electronico . *Universia Business* (47), 106-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Fonseca, A. (2014). Las expectativas del cliente online. En *Fundamentos del e-commerce: Tu guia de comercio electrónico y negocios online* (pág. 168). s/l: Kindle. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=flz9AgAAQBAJ&pg=PT48&dq=Factores+de+%C3%A9xito+en+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCrv_qtfzNAhXE7R4KHxk5DZ0Q6AEITTAJ#v=onepage&q=Factores%20de%20%C3%A9xito%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=f
- Fransi, E. C., Ramon Daries, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentacion de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de internet. *Cuadernos de gestión* , 14(1), 33-55. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593002/>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sagamoso Boyáca, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , XI(20), 83-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Gutierrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electronico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de la ciudad Sogamoso Boyacá. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 83-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

- Liberos, E. (2013). Marketing de una tienda virtual . En *Curso ESIC DE EMPRENDIMIENTO Y GESTION EMPRESARIAL* (pág. 28). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XjThCwAAQBAJ&pg=PA24&dq=perfil+de+comprador+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNtfj7z_zNAhVLPiYKHdRdAQ4Q6AEINTAD#v=onepage&q=perfil%20de%20comprador%20online&f=true
- Moliner Velazquez, B., & Berenguer Contri, G. (2011). El efecto de la satisfaccion del cliente en la lealtad: aplicacion en establecimiento minoristas. *Cuadernos de Administracion* , 24(42), 101-124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Morales Martinez, M. (2013). Sitios web de comercio electronico . En *Analítica web para empresas* (pág. 156). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=j7QtAwAAQBAJ&pg=PT57&dq=Factores+de+%C3%A9xito+en+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCrv_qtfzNAhXE7R4KHxk5DZ0Q6AEINTAF#v=onepage&q=Factores%20de%20%C3%A9xito%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=t
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana* , 4(8), 23-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, C., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turisticos . *INNOVAR*, 24(54), 153-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222011>
- SRI . (2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/69c4134c-204a-4b3>
- Villarejo Ramos, A., Rondan Cataluña, F., & Revilla Camacho, M. A. (2016). Tipología de compradores online mayores de 55 años. *INNOVAR*, 26(59), 61-71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81843213006>

ANEXOS

ANEXO A

PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS ONLINE



ANEXO B

PAPERS

4096/409640743008

El comercio electrónico facturó cerca de 2.000 millones de dólares en Colombia en el año 2012, según un estudio divulgado por una firma de este mercado con presencia en el país (El Espectador, 2013, p.1). El informe, elaborado por la empresa chilena Cuponatic, que tiene actividades en ese país, Colombia, Perú y México, señala que de ese total, 300 millones de dólares se gastaron en compras por medio de cupones de descuento 'online'.

Lo que más adquieren los colombianos por medio de cupones electrónicos son viajes, tecnología, tratamientos de belleza, salud y productos eróticos; según lo señalado por el Gerente General de Cuponatic en Colombia, Camilo Perdomo (El Tiempo, 2013), el 25 por ciento de las transacciones de comercio electrónico en el país se hace desde teléfonos inteligentes (smartphones) o dispositivos móviles.

Las compras en línea atraen cada vez más a los colombianos "por la comodidad, seguridad y rapidez con que encuentran todo en un mismo lugar". La principal ventaja del comercio electrónico para los colombianos es que la plataforma de internet funciona todos los días las 24 horas, y el principal obstáculo es que aún faltan opciones, productos y medios de pago, agrega el estudio.

Según Alberto Pardo (Portafolio, 2013), presidente de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), durante el 2013 se han hecho ventas por más de 3.000 millones de dólares utilizando el comercio electrónico, lo que significa un 40 % más que en 2012. Asimismo estimó que para 2015 se doblará el monto de transacciones de forma que la facturación anual rondará entre 5.000 y 6.000 millones de dólares debido, entre otros factores, a la entrada de más dispositivos móviles conectados a Internet. En la actualidad, aseguró Pardo, en Colombia hay "entre tres y cuatro millones de compradores online". Las ciudades que más registran empresas incursionando en el comercio electrónico son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

En otros sectores de la industria manufacturera la informatización llega casi al 77 por ciento (Rios, 2006)

En materia de conectividad a Internet, aunque el 90 por ciento de las MIPYME tienen acceso a las computadoras, sólo el 35 por ciento accede a Internet; de éstas, más del 94 por ciento acceden a Internet mediante la línea telefónica. Dentro de estos porcentajes, los micros, pequeños y medianos empresarios utilizan la Internet para revisar el correo electrónico y solamente un 2.6 por ciento para la compra de bienes y servicios. "De este porcentaje, más del 50 por ciento es compra de insumos para administración y debajo de un 20 por ciento es para producción. Un dos por ciento realiza ventas" (Cultura Medellín, 2014, p1).

Estimulados por este fenómeno tan importante para la economía colombiana, se propuso adelantar un trabajo de investigación, que permita establecer cuál es el impacto del comercio electrónico, tomando como base las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso, esperando con este objetivo elaborar un material de apoyo y consulta que sea útil para los estudiosos del tema y académicos en general.

El trabajo propuesto constituye un aporte del programa de Administración de Empresas de la UPTC sede Sogamoso, a los procesos investigativos necesarios en toda institución de educación superior y a los empresarios de esta ciudad.

Nuevo paradigma tecnológico

En los últimos dos años, el crecimiento del país en comercio electrónico ha sido significativo y si el crecimiento continúa, pronto estaremos al nivel de otros países de la región.

Según estudios de firmas reconocidas, a nivel mundial el comercio electrónico representa el 2% del PIB. En América Latina esta cifra es cercana al 0,5% y hasta hace poco, en Colombia era inferior al 0,2%. La pregunta que se hacían los expertos era a qué se debía

notable desarrollo de las TIC's. Circunstancias que han generado millones de clientes en el comercio on-line.

Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Ganga y Aguila, 2006). Además la innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

En base a lo anterior, se hace necesario concretar el término comercio electrónico, quedando definido como toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica (Nemat, 2011; CNMC, 2015). Por otro lado, y siguiendo a Rodríguez (2004), realizamos la clasificación de acuerdo a la posibilidad de interacción existente entre las partes intervinientes.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, PLS, GEM, Global Entrepreneurship Monitor, Balanza comercial e-commerce

KEY WORDS

E-commerce, PLS, GEM, Global Entrepreneurship Monitor, Trade balance e-commerce

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico y rasgos distintivos

TIPO	RASGOS DISTINTIVOS
B2B (Business to Business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Comercio entre consumidores
B2I (Business to Investors)	Captación de inversión en proyectos
B2A (Business to Administration)	Comercio entre empresas y administración
C2A (Consumer to Administration)	Comercio entre consumidores y administración

Fuente: Elaborado a partir de Rodríguez (2004).

Debemos señalar que se han generado infinidad de modelos de negocios, que suelen agruparse en: "Flash Sales" "Freemium"

segmentos de consumidores con distinto comportamiento de compra.

2. LA TIENDA VIRTUAL

Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No estaríamos totalmente desencaminados, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual, acepción que sería equivalente a las propuestas por otros autores como tienda electrónica, tienda online, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más.

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente. De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son: a) Informar y vender; b) Permitir hacer pedidos; c) Cobrar; d) Entregar el producto; e) Prestar un servicio posventa. Todas estas funciones las podemos encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual, y en la Red, a la primera función de informar y vender se le denomina merchandising virtual (Cristóbal, 2006).

Este merchandising virtual al igual que el merchandising tradicional se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la rentabilidad del establecimiento (ver tabla 1). Todos estos elementos inciden en el comportamiento del cliente online.

El equivalente virtual del escaparate sería el diseño, el grafismo y la comunicación. Funciones estas que son constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia. Aún así encontramos ciertas limitaciones que impiden poner práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising, como podría ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones (Rodríguez, 2008).

Editor Guillermo Toboac

fertil, mejor clima etc.) o por la suerte (cercaña, o el mismo idioma con mercados, entre otros). Así sucedió con el desarrollo industrial del Japón de la post guerra, precisamente la innovación basada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) es un factor determinante del nuevo crecimiento de los países en desarrollo, a modo de ventaja competitiva.

Se encuentra una visión más amplia de la competitividad en el concepto de competitividad sistémica (Messner, 1997, p.53), de donde se destaca la importancia del ambiente y de los aspectos no económicos del desarrollo. De acuerdo con este concepto, la competitividad, como la innovación, no es asunto de empresas aisladas sino de sistemas.

Las TIC y su importancia en la economía

En Colombia, según la ley 72 de 1989, la industria de telecomunicaciones se clasifica en: telefonía fija, servicios móviles, servicios de valor agregado, radio, televisión y servicios postales. Dentro de los servicios de valor agregado se encuentra Internet.

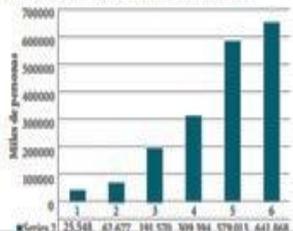
De acuerdo con análisis del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el PIB sectorial de comunicaciones ha tenido en los últimos años un crecimiento sostenido, y en alguno de ellos estuvo por encima del PIB general, es de esperarse que en los próximos años continúe con esta tendencia. Así, por ejemplo mientras que en 2006 el crecimiento del PIB general fue de 5,5%, el sectorial de telecomunicaciones fue de 14% (Gráfica 2).

198.086 (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2007, p. 1).

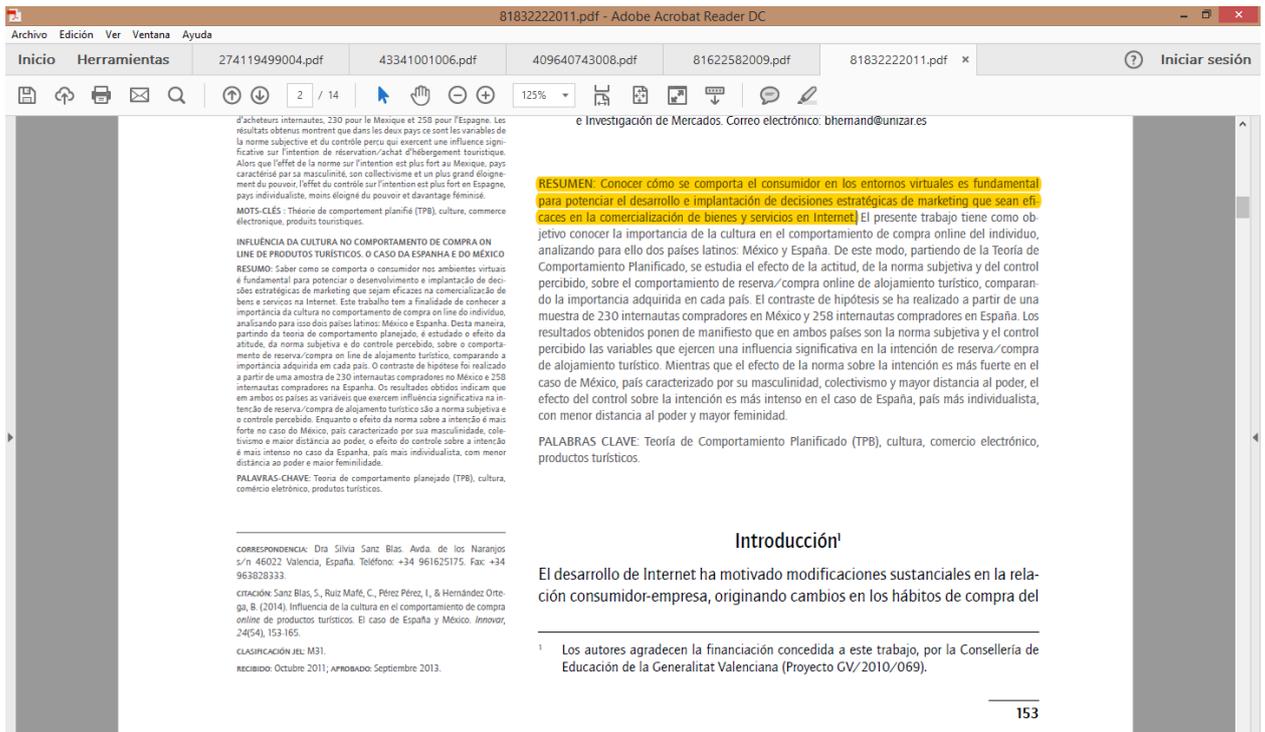
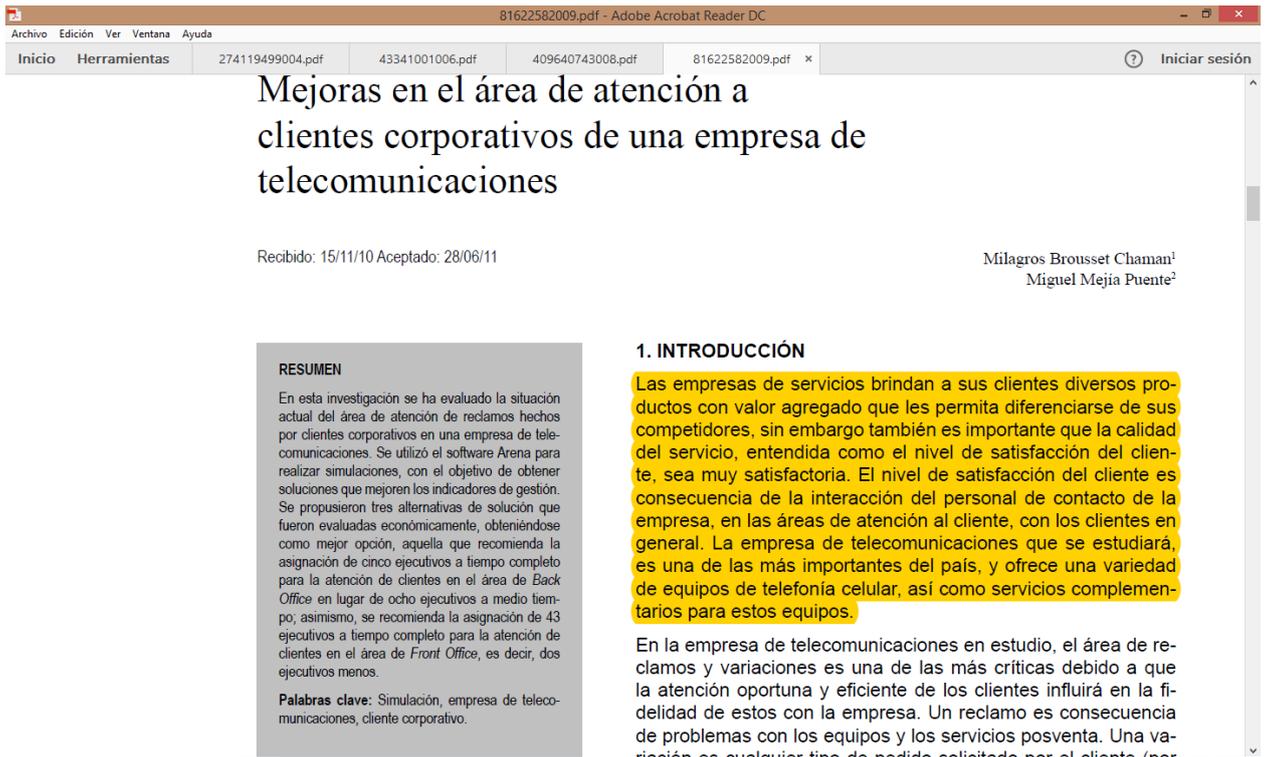
En el año 2006 por primera vez el número de suscriptores dedicados superó al número de conmutados, lo cual muestra la tendencia hacia el primero y a disminuir las conexiones, en la Gráfica 3 se presentan los suscriptores según el medio de acceso.

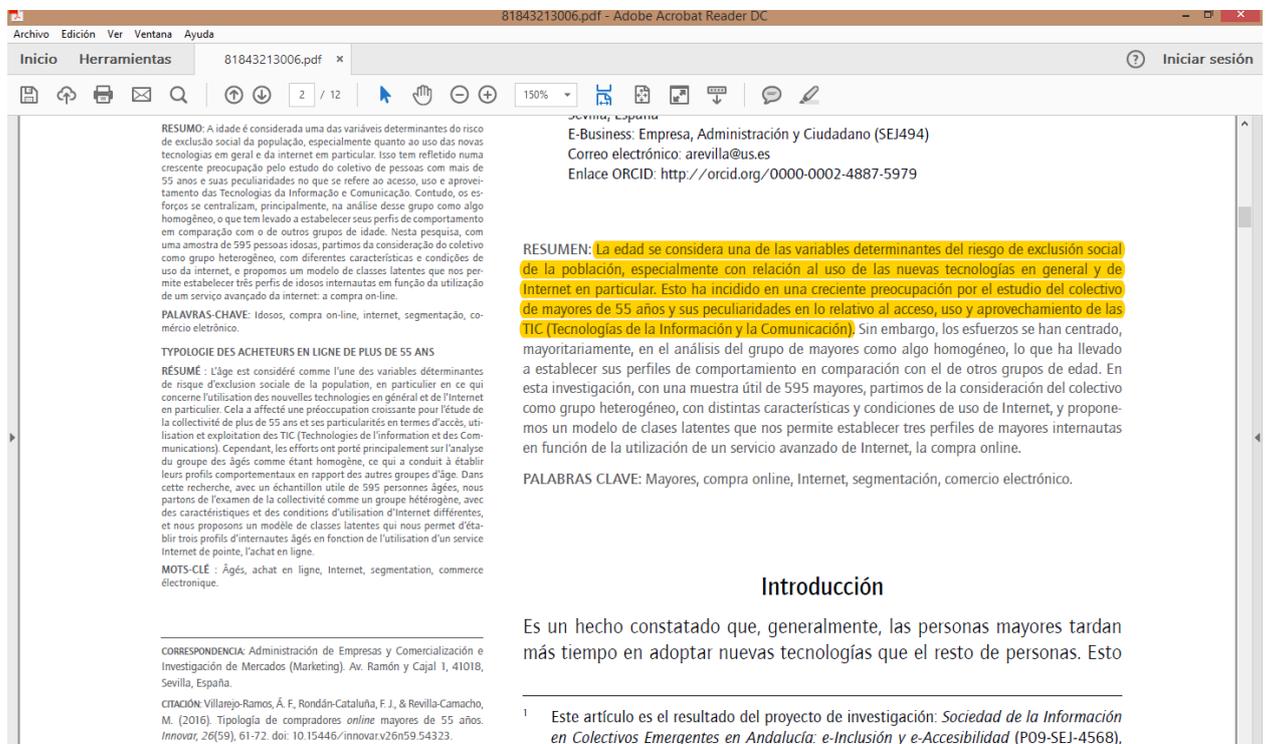
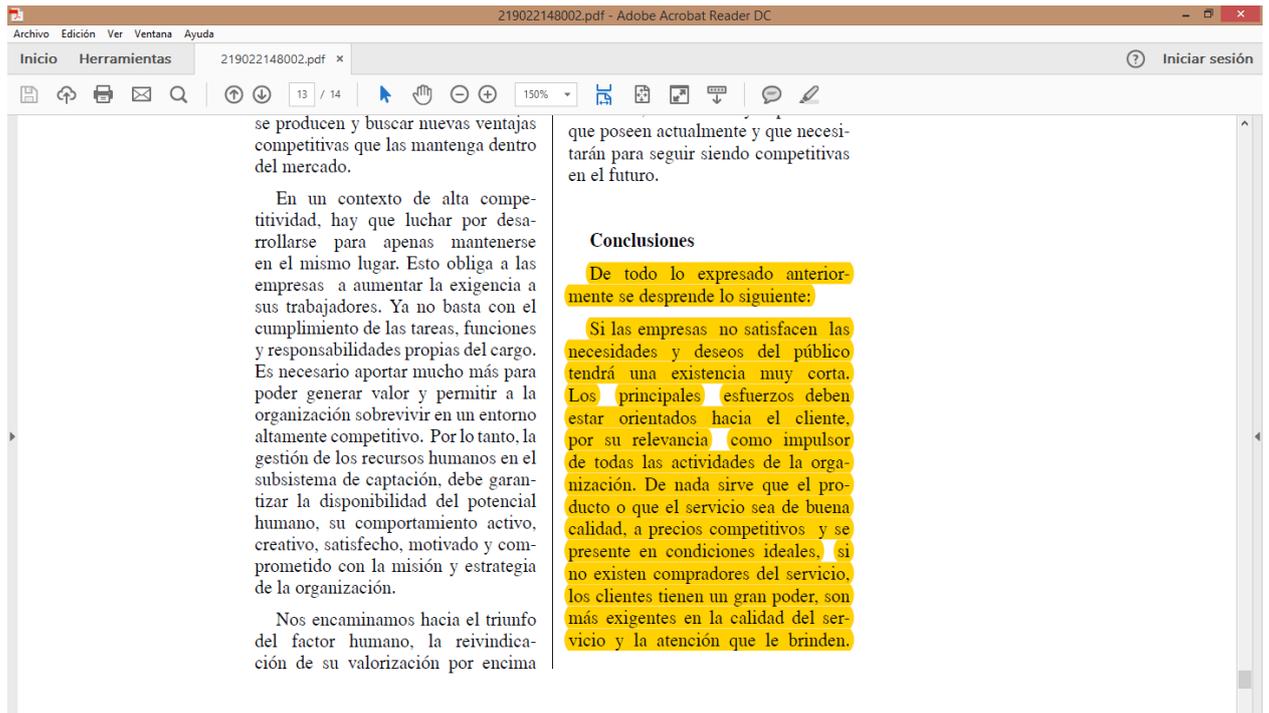
Los suscriptores a través de WiMax, han venido en ascenso en algunas ciudades intermedias, aunque sus resultados son bastante limitados, el potencial importante de este nuevo medio de acceso a la banda ancha tiene como dinamizar el sector y aumentar la competencia, lo cual redundará en el crecimiento de las conexiones y en el número de usuarios.

Los accesos por cable llegaron a 346.999 en el primer semestre de 2007, los cuales representan el 90% en el rango de banda ancha igual o menor a 300 Kbps. De otra parte, han disminuido los suscriptores por cable y aumentado el acceso de banda ancha a través de la tecnología XDSL; desde el punto de vista geográfico, las ciudades principales mantienen una participación mayoritaria, en Bogotá para diciembre de 2006 fue del 62% (Secretaría Distrital de Planeación, 2007).



p. 20 • Pág. 83-90





20520042005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas 20520042005.pdf x Iniciar sesión

3 / 25 125%

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ, GLORIA BERENGUER CONTRI

El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas

RESUMEN
Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconformación. **Distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativas, y lealtad conductual, o compra efectiva. Estudia una muestra de compradores en establecimientos minoristas de ropa y alimentos empleando la metodología del efecto mediador.** Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y de la desconformación sobre las intenciones positivas, así como entre el efecto de la performance sobre la lealtad conductual. No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.

Palabras clave:
Satisfacción del cliente, lealtad, performance, desconformación.
Clasificación JEL: M31.

The effect of customer satisfaction and loyalty: Application in retail establishments

ABSTRACT
This work analyses the role of satisfaction in the formation of customer loyalty. It identifies the most relevant antecedents of satisfaction, and determines their influence on loyalty through judgments of satisfaction, performance, and disconfirmation. It distinguishes between an attitude of loyalty, positive and negative intentions, and behavioural loyalty or effective purchasing. It studies a sample of purchases in retail clothing and food establishments, using the methodology of the mediator effect. The result of the regressions show that satisfaction is a mediating element between the effects of performance and disconfirmation on positive intentions, and between the effect of performance on behavioural loyalty. No relationship was found between satisfaction and negative intentions.

Keywords:
Customer satisfaction, loyalty, performance, disconfirmation.
JEL Classification: M31.