

10

**Estrategias de Marketing Digital en
Empresas E-Commerce: Un acercamiento
a la perspectiva del consumidor**

Leonardo Ballesteros López 1, Fernando Silva 2, Diego Mena 3, Mishell Angamarca 4,
1,2,3,4 Universidad Técnica de Ambato, 1 leonardogballesteros@uta.edu.ec,
2 ivanfsilva@uta.edu.ec, 3 m.diego3003@gmail.com, 4 mangamarca7306@uta.edu.ec

Fecha de presentación: 17 de junio de 2019
Fecha de aceptación: 09 de julio de 2019
DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.

RESUMEN

El E-Commerce como método de intercambio comercial para la adquisición de bienes, servicios o información por medio de plataformas virtuales, ha revolucionado los tradicionales modelos de negocios de las empresas del medio. El empleo de nuevas estrategias de marketing ajustadas a las plataformas virtuales, o mejor conocidas como estrategias de marketing digital, han logrado mejorar las condiciones empresariales, que, en principio, gustan y agradan a sus usuarios. El objetivo de la presente investigación es analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce, para lo cual se empleó una metodología cuali-cuantitativa, explorando los resultados obtenidos de 192 usuarios de productos o servicios prestados por empresas e-commerce. Se comprobó la hipótesis de investigación, es decir, las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce si influyen en la perspectiva del consumidor.

Palabras clave: e-commerce, comercio electrónico, estrategias de marketing digital, marketing digital.

ABSTRACT

E-Commerce as a method of commercial exchange for the acquisition of goods, services or information through virtual platforms has revolutionized the traditional business models of the companies in the field. The use of new marketing strategies adjusted to virtual platforms, or better known as digital marketing strategies, have managed to improve business conditions, which, in principle, they like and please their consumers. The objective of this research is to analyze the consumer's criteria in relation to the influence of the digital marketing strategies of the E-commerce companies, for which a qualitative-quantitative methodology was used, exploring the results obtained from 192 consumers of products or services provided by e-commerce companies. The research hypothesis was verified, that is, digital marketing strategies in E-commerce companies if they influence the consumer's perspective.

Keywords: e-commerce, digital marketing strategies, digital marketing.

Introducción

El desarrollo y evolución vertiginoso de la tecnología y las comunicaciones en todo el mundo, y su versátil aplicabilidad, ha logrado transformar la vida social, económica y la cultura del ser humano (Guzmán, 2018). El crecimiento constante de Internet ha fortalecido el intercambio de información, logrando un mayor ajuste entre sus usuarios, de forma ágil y eficiente. Además, gracias a lo mencionado, se han disparado las posibilidades positivas para que los usuarios puedan tener un mejor acceso con mayor facilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de las diferentes plataformas virtuales existentes.

La oferta y demanda de productos y servicios por internet, independientemente de la plataforma virtual que se emplee, ha generado la aparición de nuevos modelos de negocios que, en la actualidad rompen los esquemas comerciales conocidos, destacándose a priori, el comercio electrónico (Libu, Bahari, Iahad e Ismail, 2016) intensive research works in the area of e-Commerce implementation from a diverse range of views and findings have been studied by many researchers. However, the aspect of Business-to-Customer (B2C).

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce representa el proceso donde se genera un intercambio comercial; es decir, una compra y/o venta de productos, servicios e información mediante el uso de las redes informáticas (Chong y Janita, 2013). En este sentido, el comercio electrónico puede ayudar a las empresas a conseguir ahorros significativos de gastos, suministrar entregas más rápidas, incrementar sus ingresos, mejorar el servicio al cliente y disminuir los costos de administración (Libu et al., 2016) intensive research works in the area of e-Commerce implementation from a diverse range of views and findings have been studied by many researchers. However, the aspect of Business-to-Customer (B2C).

Para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la utilización del comercio electrónico produce

millonarias ganancias. Es decir, durante el año 2015 el mercado de comercio electrónico general superó los 25 billones de dólares. Asimismo, en el año 2016 contribuyó al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial (UNCTAD, 2018).

De igual forma, el porcentaje de la población mundial que utilizó esta tecnología durante el año 2017 fue del 22%. A partir de estos datos estadísticos esta nueva forma de negocio constituye innegablemente un factor impulsor para la evolución económica del sector empresarial; así como para los países en vías de desarrollo y desarrollados (Nessa, Sultana, Narin y Sifazzaman, 2017).

El objetivo de la presente investigación radica en analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce. Además, se empleó una metodología de orden mixto, y de igual manera, una revisión bibliográfica exhaustiva para la construcción teórica de las variables de estudio. También, se muestra de forma explícita, los resultados obtenidos de una encuesta efectuada a 192 individuos que recurren al consumo comercial por medio de plataformas e-commerce. En conclusión, bajo la perspectiva del consumidor, el 41% las empresas han incursionado en establecer sus negocios en internet y de esta forma, aplicar estrategias de marketing digital.

Marketing digital

Las empresas han pasado por muchos cambios en muy poco tiempo desde principios del siglo XXI gracias a las oportunidades que brindan los avances tecnológicos. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha aumentado día a día por las empresas con el fin de presentar sus productos y conocer a sus clientes (Durmaz y Halil, 2016).

El marketing digital es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios (Nithya, 2018).

En este sentido, el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias del marketing tradicional (Gibson, 2018). Dentro del marketing digital, el internet constituye el principal involucrado pues no es únicamente un método de venta o publicidad adicional, sino más bien se ha convertido en una herramienta indispensable que ha logrado mejorar la forma en que una empresa hace sus negocios (Patrutiu, 2016).

De esta manera, una empresa que utiliza estrategias de marketing basadas en la tecnología empieza a tener como resultados mayor exposición ante el público pues se estima que la población total de usuarios de las diferentes plataformas virtuales fácilmente supera los 2 mil millones de personas (Madrigal, Alfaro y Madrigal, 2018).

Una buena estrategia de marketing digital contempla la utilización de todos los recursos disponibles en la red con la finalidad de poder adentrarse en el gusto del cliente, sobre todo valiéndose del alto grado de penetración de ciertos portales dentro del Internet (Tello, 2014).

Estrategias de marketing digital

En la actualidad, la utilización de plataformas digitales resulta muy importante para las organizaciones: dado que, a través de este importante medio se registra un número considerable de posibles usuarios dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes empresas existentes en el mercado, en este sentido, durante las últimas décadas el uso de estas plataformas registra un incremento notable pues mediante la globalización tecnológica que ha experimentado el mundo, el 51.8% de la población mundial es usuario de Internet (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018), con lo cual se ha dado paso a nuevas formas para la adquisición ya sea de productos y/o servicios con mayor comodidad, rapidez y seguridad (Torres, Rivera, Cabarcas y Castro,

2018).

En este contexto, la tendencia global actual del marketing digital consiste en una combinación conjunta de diferentes formas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Salazar, Paucar y Borja, 2017).

Una de las principales características de esta tendencia nueva, es que su aplicación posibilita la ejecución de estrategias y campañas de manera más personalizada a través de un contenido atractivo y donde el mercado objetivo pueda receptor la información sin ningún tipo de inconveniente (Salazar, Salguero y García, 2018). A partir de ello, entre las principales estrategias donde interviene el marketing digital constan las siguientes:

Tabla 1. Estrategias del marketing digital

Sitio Web	Constituye el pilar fundamental del marketing digital, dado que, representa el sitio donde la organización oferta y comercializa sus productos y/o servicios. En este contexto, resulta de gran valor tener a disposición un sitio web profesional de modo que éste genere la suficiente confianza para que los potenciales clientes se inclinen por iniciar una relación comercial con la empresa u organización.
Blog empresarial	Cualquier organización por pequeña que sea debe contar con un blog; dado que, éste ayuda a llamar la atención de la audiencia de interés a través de artículos potencialmente útiles, además constituye también el punto central de la estrategia de marketing de contenidos pues permite a las organizaciones instaurar contenidos recientes que presenta un mejor posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda
Posicionamiento en buscadores (SEO)	El posicionamiento en motores de búsqueda o también conocido como SEO (Search Engine Optimization) tiene como objetivo fundamental que al momento que alguien realice una búsqueda de un producto o servicio que la organización comercialice en Google o cualquier otro motor de búsqueda, el sitio web salte entre los primeros resultados. Bajo este contexto, el SEO constituye una de las estrategias de marketing digital que mayor tráfico de navegación llevan al sitio web.
Redes sociales	Constituye la estrategia con mayor utilización a nivel mundial; dado que, es necesario que la organización se encuentre presente en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, entre otras) pues a través de ello se puede crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional hacia la organización. A partir de ello, la finalidad de esta estrategia es lograr que los extraños se conviertan en amigos, los amigos en clientes y los clientes en evangelizadores de la organización.
Publicidad online	La publicidad en redes sociales y los diferentes motores de búsqueda poco a poco se han ido convirtiendo en una estupenda opción para que las organizaciones lleguen a su audiencia; dado que, aunque la persona que navega por internet no lo desee saltan diferentes tipos de publicidad.
Email Marketing	La utilización del mail suele ser una estrategia muy efectiva siempre y cuando se cuente con la autorización de la persona que recibe los mails; dado que normalmente este tipo de mensajes si no existe dicha autorización suelen llegar como correos no deseados por lo que en su gran mayoría pasan desapercibidos para las personas.

Fuente: Adaptado de Salazar, A, Paucar, L., y Borja, Y. (2017)

Empresas E-Commerce

En la actualidad, resulta evidente que el uso de las TIC favorecen en gran medida a la comercialización de productos y/o servicios en una empresa, donde el trabajo colaborativo dentro de la organización y las transacciones entre las comunidades ayuda al aumento del volumen de ventas a través del uso de canales de comunicación basados en diversas plataformas, dispositivos móviles, marketing y e-commerce (Guzmán, 2018).

En este sentido, el e-commerce con el transcurso de los años se ha ido convirtiendo en un esquema a seguir para las diferentes empresas, tomando en consideración que la tendencia mundial reclama la adopción rápida de las TIC, como un elemento favorecedor de las dinámicas comunicativas y un mecanismo de innovación social que ha acercado a las empresas y a los usuarios (Travaglini, 2016).

Precisamente, los medios sociales de internet constituyen una importante herramienta que ayuda a la interacción entre los usuarios, convirtiéndose en el mecanismo ideal para que las empresas puedan llegar de forma más directa a sus clientes. En tal virtud, el e-commerce representa una estrategia que crea un acercamiento entre el cliente final y la empresa disminuyendo los intermediarios a partir del uso de las TIC (Pelet, 2017).

En este sentido, a partir del instante en que una determinada organización decide acoger internet dentro de su estrategia corporativa, da inicio al proceso de transformación en cuanto se refiere a su política de realizar negocios, dado que, modifica sus decisiones en términos de tiempo y costos, pues absolutamente nadie pudo haberse siquiera imaginado del gran impacto que la tecnología marcaría en el mundo de la información y sobre todo en los negocios (Barrientos, 2017). En tal virtud, el Internet con el transcurso de los años se ha encargado de transformar el marketing y los negocios de las diferentes organizaciones. Pues existen millones y millones de individuos alrededor del mundo que ingresan a diario a

internet; donde pueden encontrar información variada con respecto a las posibilidades de satisfacer sus necesidades por alguna empresa que en su defecto se encuentre localizada en cualquier parte de la tierra (González, 2014).

Asimismo, a través del uso de internet, una organización puede otorgar valor a sus actividades tanto de provisión como de distribución; es decir, aquellos procesos de adquisición y venta, al tiempo que también le permite tener a su disposición un extenso horizonte para poder mercantilizar sus productos dentro del contexto mundial, en tiempo real (Kutchera, García y Fernández, 2014). De esta forma, la manera tradicional de hacer marketing tiene que necesariamente acoplarse a internet para de esta forma desarrollar el comercio electrónico; sin embargo, esta situación no debe ser considerado como un marketing aparte, sino que continua siendo parte del mismo marketing de la organización, pero ahora con nuevas e innovadoras características (Espinoza y Flores, 2018) ya que las pequeñas y medianas empresas (pymes. Así pues, la estrategia de marketing por internet es aquella que permite dar a conocer y comercializar diferentes productos que satisfagan ciertas necesidades de determinados segmentos a través de una plataforma virtual en la cual pueden interactuar millones de usuarios convirtiéndose en una herramienta muy utilizada en la actualidad. En tal virtud, cuando la organización vincula al internet como parte de su proyecto, asume un compromiso para el cual incluso recluta profesionales para que se encarguen del manejo adecuado de esta herramienta, dejando de lado el empirismo; dado que, si se cierra la brecha entre el empirismo y la profesionalización, la organización experimentará grandes mejoras en su proceso de adaptación y desarrollo en el nuevo mundo virtual (Bello y Ramos, 2012).

El e-commerce ofrece múltiples beneficios para las organizaciones; dado que, su aplicación disminuye los gastos que se originan en los procesos organizacionales impulsando el desarrollo de mercados nuevos y mejorando la atención de los diferentes clientes (antiguos

y nuevos). Asimismo, facilita el acceso de la organización de una forma directa con los clientes favoreciendo la compra y evitando la presencialidad, incluyendo a las comunidades de todo el mundo (Barrientos, 2017).

Método

El estudio se encuentra dado bajo un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo porque se hizo un acercamiento hacia las características de la población investigada donde se hizo una descripción de las causas que generan la presencia de la problemática detectada; y cuantitativo, debido a que se aplicó el instrumento diseñado que permitió recabar datos reales en torno a la población seleccionada.

Asimismo, en relación a la modalidad de investigación fue necesario desarrollar una investigación bibliográfica y de campo; dado que, en primer lugar, se procesó la información recabada de las diferentes fuentes de información de tipo secundarias como libros, revistas, informes, los cuales fueron procesados de forma total seleccionando únicamente información **útil que** se encuentra descrita en el desarrollo del manuscrito, mientras que posterior a ello, se aplicó el instrumento diseñado (encuesta) a la población conformada por los usuarios que han adquirido productos a través de empresas E-Commerce de la ciudad de Ambato.

Por último, con relación al alcance del estudio, éste se centra en un nivel descriptivo; dado que, permitió conocer la situación real de los usuarios que han adquirido productos a través de empresas E Commerce. Asimismo, fue necesario comprobar la hipótesis establecida al inicio del presente estudio, para ello fue necesario aplicar un alcance correlacional a fin de determinar la relación o no de las variables de investigación.

La población de la presente investigación se encuentra estructurada por los usuarios que han adquirido productos mediante empresas electrónicas (E-Commerce), como base

referente se tomó al estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018).

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(459454)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 459454(0,05)^2}$$

$$n = \frac{441259,62}{0,9604 + 1148,635}$$

$$n = \frac{441259,62}{1149,5954}$$

$$n = 384$$

Es preciso realizar en todos los estudios una estimación sobre posibles inconsistencias por diferentes razones como: pérdida de información o abandono y no respuesta. Por tal razón, se precisó el tamaño muestral con relación a dichas pérdidas, mediante la fórmula de muestra ajustada según Triola (2009):

$$\text{Muestra ajustada a las pérdidas} = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad (2)$$

$$\text{MAP} = \frac{384}{1 + \frac{384}{384}}$$

$$\text{MAP} = 192$$

Como muestra ajustada a las pérdidas de trabajo se seleccionó a 192 usuarios. Para la siguiente fase la investigación se elaboró un cuestionario previamente estructurado con preguntas bajo la escala de Likert a fin de obtener respuestas que faciliten su procesamiento y análisis. La información obtenida a través de este instrumento fue procesada a través de la estadística descriptiva; y por otro lugar, la estadística inferencial (Estadístico de Chi-cuadrado) que muestra si existe o no, relación entre las variables de discusión.

Resultados

El apartado de resultados revela los principales hallazgos encontrados mediante la aplicación de la encuesta dirigida a 192 usuarios que han frecuentado a realizar comercio electrónico (compra/venta) a través de redes sociales. De tal manera, bajo la perspectiva del consumidor manifestó que un 41% las empresas han incursionado en establecer sus negocios en internet y de esta forma, aplicar estrategias de marketing digital. No obstante, el 8% de encuestados afirma no haber percibido algún tipo de publicidad en sus medios sociales digitales. (ver tabla 2 y figura 1)

Tabla 2. Aplicación de estrategias de marketing digital en redes sociales.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	13	7%
Frecuentemente	79	41%
Ocasionalmente	61	32%
Raramente	23	12%
Nunca	15	8%
Total	192	100%

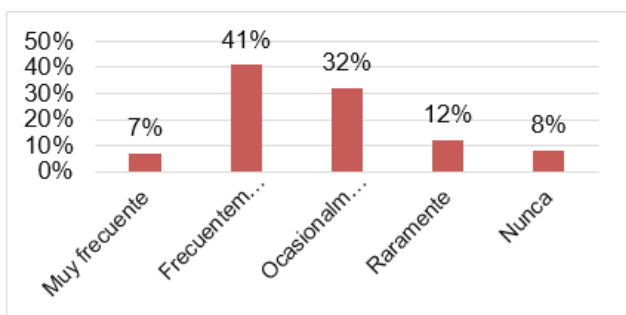


Figura 1. Aplicación de estrategias de marketing digital en redes sociales

Consecuentemente, la tabla 3 representa la necesidad de comprar o transaccionar productos por parte de los usuarios de forma digital, es así, que el 47% de usuarios encuestados se sienten totalmente de acuerdo con la necesidad emergente, puesto que, la tendencia de consumismo ha cambiado conforme el avance tecnológico ha ido evolucionando. Por otro lado, un 8% de la población encuestada, no siente dicha necesidad, puede estar asociado al disminuido

uso de las redes sociales y otro medio digital, lo cual no influye directamente en su necesidad de consumo o adquisición. (Ver figura 2)

Tabla 3. Necesidad de promocionar y comercializar productos en internet.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	47%
De acuerdo	61	32%
Indeciso	25	13%
En desacuerdo	12	6%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	192	100%

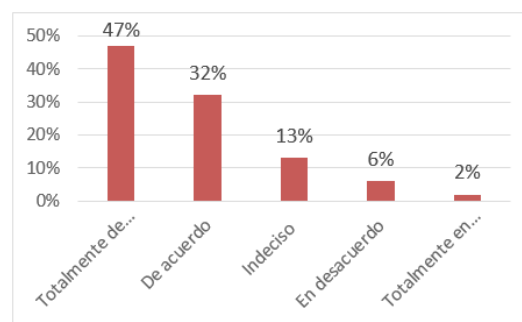


Figura 2. Aplicación de estrategias de marketing digital.

Con respecto al fortalecimiento y posicionamiento de las empresas mediante las estrategias de marketing digital ver tabla 4, se visualizó que el 47% de usuarios digitales percibe que siempre se verá evidente el crecimiento empresarial en el entorno social y económico. Sin embargo, el 2% percibe que las empresas que se vinculan al mundo del comercio electrónico no presentan crecimiento alguno. (Ver figura 3)

Tabla 4. La estrategia de marketing digital fortalece y posiciona a las empresas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	90	47%
Casi siempre	81	42%
A veces	17	9%
Casi nunca	4	2%
Nunca	0	0%
Total	192	100%

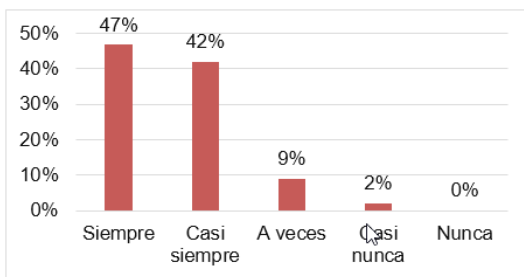


Figura 3. La estrategia de marketing digital fortalece y posiciona a las empresas.

Con respecto a la manera en la cual, el consumidor adquiere el producto, según la investigación reveló que, el 43% de usuarios digitales prefieren adquirir su producto por una página o sitio web con medios de pagos seguros, se asume por la facilidad de adquisición, puesto que, no genera inconvenientes al adquirente. Por otro lado, el 33% de usuarios digitales prefieren recibir su producto o servicio por parte de una persona designada de por la empresa a la cual adquiere el producto, es decir, puerta a puerta, debido a que genera confiabilidad en las dos partes, empresa – cliente. (ver figura 4).

Tabla 5. Mejor manera de adquirir productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De forma personal	35	18%
A través de la visita de un vendedor	63	33%
Mediante la vía telefónica	12	6%
A través de una página web	83	43%
Total	192	100%

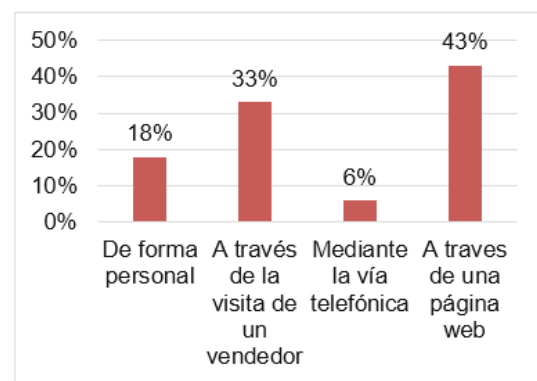


Figura 4. Mejor manera de adquirir productos.

De la misma forma, los usuarios digitales encuestados revelaron que el 72% ha realizado compras en plataformas digitales de internet en el último año, se debe a la confiabilidad que presentan diferentes sitios web, tanto de bienes tangibles (Wish, Amazon, OLX, AliExpress, Créditos Económicos) e intangibles (Cinemark, Ticketshow y Trip Advisor) y muestra su confiabilidad respectiva, puesto que, se mantiene acorde al estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018). Por otra parte, el 28% restante no ha realizado compra alguna en medios digitales. (ver tabla 6 y figura 5).

Tabla 6. Realizó compras por internet el último año.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
si, lo he hecho	138	72%
no, lo he hecho	54	28%
Total	192	100%

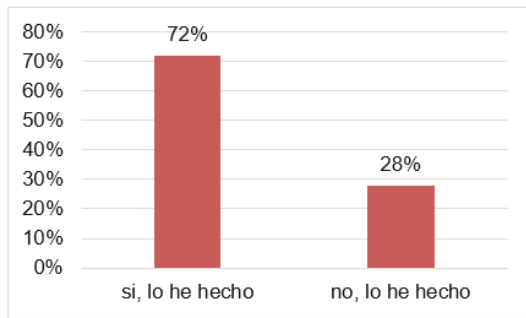


Figura 5. Realizó compras por internet el último año.

De acuerdo con la frecuencia de compra del consumidor en negocios digitales según la tabla 7, revela que el 39,8% de usuarios digitales lo han realizado de manera semestral, consecuentemente, un 26,4% de usuarios han realizado compras anuales; seguido del 18,3% que han realizado compras trimestrales; el 9,3% ha realizado compras transaccionales de manera mensual. De la misma manera, existe una tendencia creciente en el hábito de compras en medios digitales, puesto que, el 1,1% lo está realizando de manera diaria, consecuentemente, el 1,4% decidió en iniciar sus adquisiciones de productos de forma semanal, para presentar una mejor percepción, visualizar la figura 6.

Tabla 7. Frecuencia de compras en internet.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	1,1%
Semanal	3	1,4%
Quincenal	7	3,7%
Mensual	18	9,3%
Trimestral	35	18,3%
Semestral	76	39,8%
Anual	51	26,4%
Total	192	100,0%

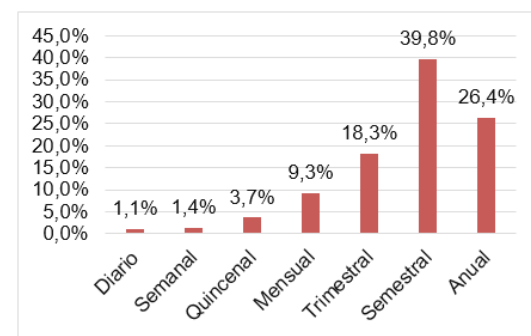


Figura 6. Frecuencia de compras en internet.

En consideración del consumidor digital, las empresas que han abordado el mundo digital han utilizado diferentes medios para publicitar sus productos o servicios en medios digitales (ver tabla 8). Es así, que el 44% de usuarios han recibido algún tipo de publicidad vía correo electrónico. Así mismo, el 21% revela que han recibido publicidad constante a través de Facebook. Por otra parte, el 5% afirma haber recibido publicidad en Twitter, se presume el nivel bajo para este medio social por la interacción diferente en esta red social con respecto a Facebook. (ver figura 7).

Tabla 8. Tipo de Red social más utilizada para promocionar productos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	84	44%
Facebook	40	21%
Twitter	10	5%
Instagram	15	8%
WhatsApp	13	7%
Mensajes de Texto	29	15%
Total	192	100%

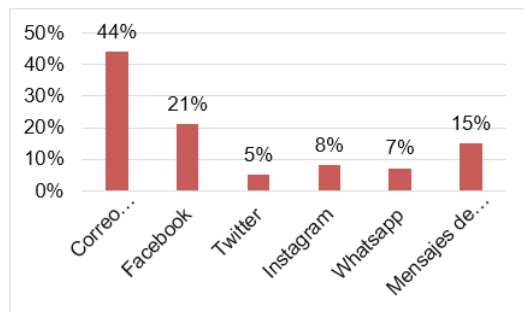


Figura 7. Tipo de Red social más utilizada para promocionar productos.

A partir del punto de comercialización digital ver tabla 9, los usuarios manifestaron que el 43,3% considera importante realizar este tipo de proceso de venta, mientras, el 9% se siente indiferente con este tipo de procedimiento de adquisición de bienes o servicios, se lo asocia al desconocimiento en el proceso transaccional de pago o a la impericia existente con los medios digitales y las redes sociales. (ver figura 8).

Tabla 9. Importancia sobre el uso de plataformas digitales de comercialización.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	63	33,0%
Importante	83	43,3%
Poco importante	23	12,0%
Nada importante	13	7,0%
Indiferente	9	4,7%
Total	192	100,0%

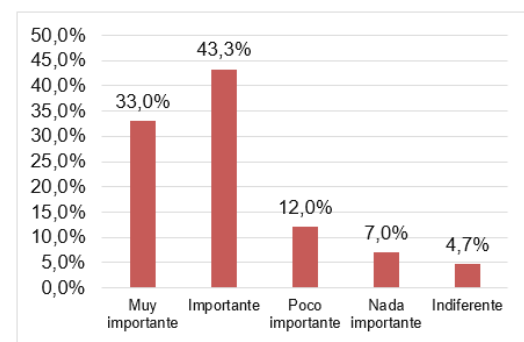


Figura 8. Importancia sobre el uso de plataformas digitales de comercialización

Según la percepción de los usuarios digitales reflejó sus principales resultados con respecto al E-Commerce y la ventaja competitiva que se crea a partir de la implementación de dichas estrategias digitales (ver tabla 10), donde el 53% afirmó que las empresas definitivamente si crean posicionamiento y ventaja frente a otras empresas que no incursionan en el internet. Sin embargo, el 2% revela que en definitiva las empresas no obtienen ningún beneficio, se presume que este criterio se lo percibe por el desconocimiento de las estrategias de marketing digital que abordan las empresas de comercio electrónico con el propósito de alcanzar más prospectos de clientes. (ver figura 9).

Tabla 10. Importancia sobre el uso de plataformas digitales de comercialización.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	102	53%
Probablemente si	61	32%
Indeciso	17	9%
Probablemente no	8	4%
Definitivamente no	4	2%
Total	192	100,0%

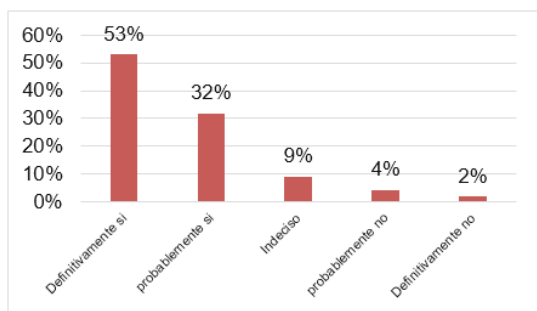


Figura 9. Importancia sobre el uso de plataformas digitales de comercialización

Al momento de ofertar seguridad al consumidor, las empresas de comercio electrónico presentan ciertas diferencias como lo evidencia la tabla 11, puesto que, el 37% de usuarios muestran estar de acuerdo con los medios de transacción o pago y entrega del producto. No obstante, existe una diferencia relevante, debido que, el 28% de la población de estudio reveló que se encuentran en desacuerdo, esto se debe, al posible incumplimiento en entrega del producto, fallas en los productos adquiridos, estafas en los medios transaccionales, entre otras. (ver figura 10).

Tabla 11. Realizar compras en internet le ofrece seguridad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	17%
De acuerdo	71	37%
Indeciso	31	16%
En desacuerdo	54	28%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	192	100%

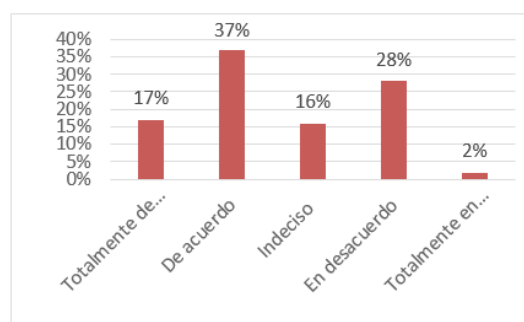


Figura 10. Realizar compras en internet le ofrece seguridad.

Discusión

A fin de comprobar el criterio hipotético realizado al inicio de la investigación se utiliza el modelo estadístico no paramétrico Chi-cuadrado, con el propósito de diferir las frecuencias observadas y esperadas. De esta forma, se relacionó la pregunta 3 (La estrategia de marketing digital fortalece y posiciona a las empresas) y la pregunta 10 (El E-Commerce ofrece una ventaja competitiva a las empresas que lo utilizan) con el objetivo de aseverar la hipótesis planteada. (ver tabla 12)

Tabla 12. Prueba de Chi-Cuadrada de la hipótesis de estudio.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,513 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	38,267	9	,000
Asociación lineal por lineal	32,761	1	,000
N de casos válidos	192		

* Funcionalidad de las estrategias de marketing digital en las empresas E-Commerce.

Se consigue un valor P de 0,000 menor al enunciado en el criterio de decisión ($\leq 0,05$). Conforme a la asociación lineal por lineal presenta un valor de 0,000 lo cual indica que los valores muestran originalidad, es decir, no han sido alterados. En consecuencia, se afirmó el criterio hipotético, de tal manera que, las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce si influyen en la perspectiva del consumidor.

Una vez demostrado que, si existe influencia entre la funcionalidad de las estrategias de marketing digital y el desarrollo de las empresas E-Commerce, se procedió a establecer el grado de correlación de Pearson de 64,1%. Es decir, existe una correlación positiva en consideración a cada una de las variables de estudio. (ver tabla 13).

Tabla 13. Correlación de Pearson, referente a la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en las empresas E-Commerce.

		Funcionalidad de las estrategias de marketing digital	Desarrollo de las empresas E-Commerce
Funcionalidad de las estrategias de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Desarrollo de las empresas E-Commerce	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

Para culminar, se concluye que el desconocimiento de las PyMES con respecto a la publicidad mediante los medios digitales ha incurrido en ellas como un incremento en el posicionamiento de su segmento de mercado, puesto que, los usuarios prefieren adquirir sus productos por medio de una plataforma de compra/venta y su preferencia es debido al método de entrega directa. Es muy importante llegar a captar clientes por medio de este canal de comercialización, debido a la eficiencia e influencia que genera entre los clientes.

Con respecto a la adquisición de compra y venta mediante las empresas de los medios digitales, la tendencia es creciente en medio de los usuarios, debido a que en el último año gran parte de los usuarios digitales encuestados revelan haber realizado adquisición alguna por dicho canal de comercialización, es decir, se encuentran en el proceso de familiarización con este medio.

Por otra parte, los usuarios se encuentran propensos a recibir algún tipo de publicidad a través de correos electrónicos y la tendencia se ha expandido hacia las redes sociales, puesto que, es el medio más utilizado por cada usuario debido a la interacción cliente-empresa. Por lo cual, las empresas deben inclinarse a destinar con mayor frecuencia su publicidad hacia este medio. Sin embargo, una de las problemáticas que destaca es el proceso de seguridad en el intercambio (cliente/empresa) debido a que,

uno de los principales inconvenientes es el medio transaccional de pago y el recibimiento del producto, puesto que, algunas de las veces el producto no cumple con las expectativas del cliente.

Pese a esos inconvenientes revelados por los usuarios, se confirmó que las empresas vinculadas al comercio electrónico generan una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que generan actividades económicas similares, debido que existe la capacidad de captar posibles prospectos, que a futuro se convertirán en clientes.

Agradecimiento

El artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGU-RAHUA"; aprobado mediante resolución de Consejo Universitario: 2386-CU-P-2017 del 21 de noviembre de 2017, en la Universidad Técnica de Ambato; coordinado por el Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López.

Referencias bibliográficas

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56.

Bello Acebrón, L., & Ramos Pedreira, A. M. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 3(73), 23–32.

CECE. (2018). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018. Guayaquil - Ecuador.

Chong, W. K., & Janita, I. (2013). Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: A literature analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 571–578. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.073>

Durmaz, Y., & Halil Efendioglu, I. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2), 1–8.

Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI Revista Iberoamericana de Las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>

Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–16.

González, F. (2014). Reinventar la empresa en la era digital. España, Madrid: BBVA.

Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56–65.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). Exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México, México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of E-Commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422–438.

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderon, G., & Madrigal Moreno, F. (2018). Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea. *Razón y Palabra*, 22(100), 856–872.

Nessa Moon, N., Sultana, S., Narin Nur, F., & Sifazzaman, M. (2017). A literature review of the trend of electronic commerce in Bangladesh perspective. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 17(3), 10–

18.

- Nithya, N. (2018). Analyze the digital marketing techniques in search engine optimization. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 67–74.
- Patrutiu Baltas, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 33–44.
- Pelet, J. E. (2017). *Mobile platforms, design, and apps for social commerce*. Francia, Paris: ESCE International Business School.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Salazar Tapia, M., Salguero Barba, N., & García Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524–530. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2018.3.8.agosto.524-530>
- Tello Prior, J. C. (2014). Estudio de factores que permean el uso del comercio electrónico como herramienta de comercialización en la PyME y la cultura de compras por internet en la población de Xalapa (tesis de posgrado). Universidad Veracruzana.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D En TIC*, 8(2), 3–5.
- Travaglini, M. (2016). *La logística en las empresas virtuales*. Universidad de Málaga.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. México, México D.F.: Pearson Educación.
- UNCTAD. (2018). *UNCTAD B2C E-Commerce index 2018 focus on África*. Madrid. Retrieved from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf