



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA**  
**OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA,**  
**MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS**  
**PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD**  
**DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR (A):**

**ING. MARÍA GABRIELA GAYBOR MURILLO**

**DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR,**

**DICIEMBRE 2021**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”</b>		
<b>AUTOR:</b>	ING. MARIA GABRIELA GAYBOR MURILLO		
<b>DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN:</b>	MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
<b>PROGRAMA DE MAESTRÍA:</b>	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Diciembre, 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Pasarelas de pago, venta directa, marketing digital, redes sociales, consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>En la actualidad las pasarelas de pago se han logrado complementar como un valor agregado para realizar las ventas en los comercios de venta directa, ha evolucionado a gran escala en los diferentes comercios, esto ha desarrollado que los clientes puedan adquirir los productos a través de algunas alternativas a la hora de realizar el pago, permitiendo brindar una mejor experiencia al cliente, lograr generar ventas y optimizar el servicio. Hoy en día y por efectos de la pandemia los clientes cuando se encuentran en la búsqueda de un producto o servicio lo realizan usando canales digitales, buscan disminuir tiempos de espera haciendo compras online, por ello esperan encontrar facilidades de pago para adquirirlo; sin duda una gran oportunidad para que las personas que comercializan productos de venta directa se incluyan en esta nueva era del marketing digital para satisfacer las necesidades de sus clientes. En el desarrollo del presente trabajo realizaremos una propuesta de estrategias de marketing digital para impulsar el uso de las pasarelas de pago en comercios de venta directa, enfocando el uso de redes sociales como Whatsapp para mejorar la experiencia del consumidor mediante encuesta para exponer nuestro estudio.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>Contacto con autor/es:</b>	<b>Teléfono:</b> 0939182367	<b>E-mail:</b> mgaybor@ug.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2596830		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elizabeth.coronelc@ug.edu.ec">elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</a>		



Universidad de Guayaquil

**ACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MARIA GABRIELA GAYBOR MURILLO**, con C.C. Nro. **0922724570**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 1 % de coincidencia.



**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	Avance Final maria gabriela gaybor.docx (D123822533)
<b>Submitted</b>	2021-12-31T02:16:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	daniel.fiallom@ug.edu.ec
<b>Similarity</b>	1%
<b>Analysis address</b>	gianella.gilerv.ug@analysis.orkund.com

---

**MGS. Daniel Xavier Fiallo Moncayo**  
**C.C. Nro. 0925493207**



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 27 de diciembre del 2021

*Ing. Janet Bonilla Freire, Mgtr.*

**Decan de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** del estudiante **MARIA GABRIELA GAYBOR MURILLO**, de la **MAESTRIA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento (*opcional según la modalidad*)
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:  
**DANIEL XAVIER  
FIALLO  
MONCAYO**

\_\_\_\_\_  
MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO

C.I. 0925493207



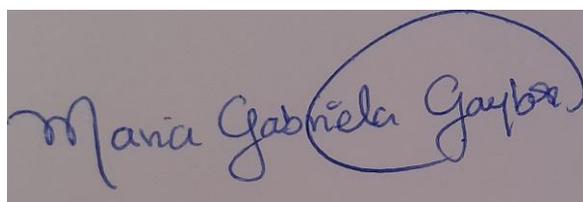
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA  
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA  
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA  
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, María Gabriela Gaybor Murillo, con C.I. No. 0922724570, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

MARIA GABRIELA GAYBOR MURILLO

C.I.No. 09227245 70

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme avanzar en esta etapa profesional, que no ha sido fácil, pero con el apoyo incondicional de todos mis seres queridos, compañeros, maestros he logrado culminar este proyecto con éxito

Gracias totales!!

**María Gabriela**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo y horas de estudio en especial a mi familia que lo es todo, a mi esposo Jonathan por su paciencia y ayuda de siempre, a mis hijos Victor y Tommy por su espera cuando me dedicaba a realizar este trabajo; los amo y mis éxitos siempre son y serán para Ustedes.

**María Gabriela**

## TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iii
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract .....	xvi
CAPÍTULO I.....	17
1.1 Planteamiento Del Problema.....	19
1.2.1 Delimitación del Problema.....	21
1.4 Objetivo General .....	22
1.4.1 Objetivo Específicos .....	22
1.5 Justificación.....	22
CAPITULO II .....	25
2.1. Origen E-Commerce .....	25
2.1.1. Definiciones de E-Commerce .....	25
2.1.2. Definición de Pasarelas de Pago .....	26

2.1.3. E-Commerce evolución.....	27
2.2. Comercio Electrónico En Ecuador.....	32
2.3. Pasarelas De Pago En El Mundo.....	34
2.3.1. Actores Pasarelas De Pago.....	36
2.3.2. Características de las Pasarelas De Pago .....	37
2.4. Pasarelas De Pago En El Ecuador.....	39
2.5. Marketing Digital .....	41
2.6. Marco Conceptual .....	43
2.7. Marco Legal .....	44
2.7.1. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos.....	44
2.7.2. Ley del Consumidor Ecuador.....	46
2.7.3. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones .....	47
2.7.4. Plan Nacional de desarrollo o del Buen Vivir 2017-2021. ....	48
2.8. Marketing Multinivel .....	48
2.8.1. Herramientas aliadas al Network Marketing.....	50
2.8.2. Diferencias de Marketing Multinivel y Sistema Piramidal.....	51
2.9. Marco Referencial.....	52
CAPÍTULO III.....	54
3.1. Enfoque de Investigación .....	54
3.2. Diseño de Investigación.....	54
3.3. Método de Investigación.....	54

3.4. Tipo/Alcance de Estudio.....	54
3.5 Población de Interés .....	54
3.6. Tipo de muestreo .....	55
3.7. Subtipo de muestreo .....	55
3.8. Muestra.....	55
3.9. Preguntas para entrevista a realizar .....	56
3.10. A quien y porque medio se encuestará y entrevistará .....	56
3.11. Resultados Encuestas .....	56
3.11.1. Resultados Pregunta 1.....	56
3.11.2. Resultados Pregunta 2.....	56
3.11.3. Resultados Pregunta 3.....	57
3.11.4. Resultados Pregunta 4.....	58
3.11.5. Resultados Pregunta 5.....	59
3.11.6. Resultados Pregunta 6.....	59
3.11.7. Resultados Pregunta 7.....	60
3.11.8. Resultados Pregunta 8.....	61
3.11.9. Resultados Pregunta 9.....	61
3.11.10. Resultados Pregunta 10.....	62
3.11.11. Resultados Pregunta 11.....	63
CAPÍTULO IV.....	64
4.1. PROPUESTA O APORTE DE LA INVESTIGACION .....	64

4.1.1. Estrategias de Marketing.....	65
4.1.2. Modelo AIDA .....	67
4.2. Costos de Pasarelas de pago .....	68
4.2.1. Datafast .....	68
4.2.2. Kushki .....	69
4.2.3. Place to pay .....	71
4.3. Situación Actual Comercios de Venta Directa.....	73
4.4.1. Propuesta Positiva .....	74
4.4.2. Propuesta Negativa.....	76
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
Bibliografía .....	81

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos .....	45
Tabla 2 Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos .....	46
Tabla 3 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.....	48
Tabla 4 Plan Nacional de desarrollo o del Buen Vivir 2017-2021 .....	48
Tabla 5: Simulación Costos Datafast.....	69
Tabla 6 Simulación Costos Datafast.....	69
Tabla 7 Simulación Costos Kushki.....	70
Tabla 8 Simulación Costos Kushki.....	70
Tabla 9 Simulación Costos Place to Pay .....	71
Tabla 10 Simulación Costos Place to Pay .....	72
Tabla 11 Costos Empresas Pasarelas de pago .....	72
Tabla 12 Tabla de comisiones por ventas consultoras multinivel .....	73
Tabla 13 Ejercicio Rentabilidad de Ventas.....	74
Tabla 14 Propuesta Positiva por ventas consultoras multinivel .....	74
Tabla 15 Propuesta Negativa por ventas consultoras multinivel.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del Problema Árbol del Problema.....	21
Figura 2: Medios y Formas de pago Ecuador .....	23
Figura 3: Usuarios en Internet .....	27
Figura 4: Comportamiento de Compras Online.....	28
Figura 5 Métodos de Compras Online .....	29
Figura 6: Alibaba vs Amazon .....	31
Figura 7: Boom del E-commerce.....	32
Figura 8: Población con celular y redes sociales .....	33
Figura 9: E-commerce Ecuador .....	34
Figura 10: Adopción pago electrónico en el mundo.....	36
Figura 11: Actores de una transacción comercial .....	37
Figura 12 Empresas Servicios Pasarelas de Pago .....	39
Figura 13: 4P Marketing Tradicional.....	42
Figura 14: 4P Marketing Digital .....	43
Figura 15: Diferencias Marketing Multinivel y Sistema Piramidal.....	52
Figura 16: Pregunta 1.....	56
Figura 17: Pregunta 2.....	57
Figura 18: Pregunta 3.....	58
Figura 19: Pregunta 4.....	58
Figura 20: Pregunta 5.....	59
Figura 21: Pregunta 6.....	60
Figura 22: Pregunta 7.....	60
Figura 23: Pregunta 8.....	61
Figura 24: Pregunta 9.....	62

Figura 25: Pregunta 10.....**62**  
Figura 26: Pregunta 11.....**63**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Resumen**

En la actualidad las pasarelas de pago se han logrado complementar como un valor agregado para realizar las ventas en los comercios de venta directa, ha evolucionado a gran escala en los diferentes comercios, esto ha desarrollado que los clientes puedan adquirir los productos a través de algunas alternativas a la hora de realizar el pago, permitiendo brindar una mejor experiencia al cliente, lograr generar ventas y optimizar el servicio. Hoy en día y por efectos de la pandemia los clientes cuando se encuentran en la búsqueda de un producto o servicio lo realizan usando canales digitales, buscan disminuir tiempos de espera haciendo compras online, por ello esperan encontrar facilidades de pago para adquirirlo; sin duda una gran oportunidad para que las personas que comercializan productos de venta directa se incluyan en esta nueva era del marketing digital para satisfacer las necesidades de sus clientes. En el desarrollo del presente trabajo realizaremos una propuesta de estrategias de marketing digital para impulsar el uso de las pasarelas de pago en comercios de venta directa, enfocando el uso de redes sociales como Whatsapp para mejorar la experiencia del consumidor.

**Palabras claves:** pasarelas de pago, venta directa, marketing digital, redes sociales, consumidor.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

“DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE THE USE OF PAYMENT GATEWAYS IN DIRECT SALES STORES IN THE CITY OF GUAYAQUIL”

**Author:** María Gabriela Gaybor Murillo

**Director of the degree work:** Mgs. Daniel Xavier Fiallo Moncayo.

**Abstract**

Currently, payment gateways have been complemented as an added value to make sales in direct sales stores, so that they are carried out in a more agile and timely manner, today customers when they look for the product or service and They want to make the purchase, they seek to use digital channels, in addition, due to the effects of the pandemic, they seek to reduce physical presence by making online purchases, and therefore they hope to find payment facilities to acquire it, this leads to a great opportunity to generate sales, optimize customer time, improve the experience in the acquisition of the product or service.

In the development of this work we will carry out a proposal of digital marketing strategies to promote the use of payment gateways in direct sales stores, focusing on the use of social networks such as WhatsApp, the consumer experience through a survey.

**Keywords:** *payment gateways, direct sales, digital marketing, social networks, consumer.*

## CAPÍTULO I

El comercio electrónico a nivel mundial está enfrentando retos importantes y evolucionando rápidamente debido a un escenario inesperado para todo el mundo como lo es la pandemia Covid-19 que llegó y cambió todos los esquemas tradicionales de ventas, y dio un giro para involucrar la tecnología, el marketing y las ventas para llegar a más consumidores; sin duda todo esto está asociado a los diferentes mercados que constantemente experimentan continuas transformaciones, lo cual ha permitido desarrollar nuevas estructuras de negocios que vienen de la mano del internet con nuevos sitios web, aplicaciones, redes sociales con el objetivo de lograr llegar a más consumidores.

El comercio electrónico permite a los emprendedores generar una forma de vender de manera directa sin necesidad de tener un lugar físico, un gran inventario o una gran inversión, permite ahorro de gastos administrativos, pero es primordial lograr aprovechar el uso de los canales digitales para lograr más ventas sobre los productos o servicios que comercialicemos.

¿Es necesario que los comercios de venta directa incluyan nuevas formas de pago? Es primordial siempre facilitarles a los clientes varias formas de pago para adquirir un producto o servicio, un cliente puede estar muy interesado al encontrar algún artículo, sin embargo, podemos perder una venta por la falta de alternativas para la adquisición.

Según (Ongallo, 2017) define que el corazón de las nuevas formas de comercio venta directa es el ser humano, ya que su sistema de comercialización se basa en la relación personal a través del contacto directo de un vendedor independiente y que por lo general las ventas la realizan en diferentes lugares.

Hoy en día la venta directa dentro del comercio electrónico se convierte en un pilar fundamental para la comercialización de productos o servicios tales como vestimenta, accesorios como joyerías, cosméticos, productos de cocinas, nutricionales, artículos para el hogar, entre otros.

Los medios de pago son sistema que permiten bajo el uso de tarjetas bancarias de las diferentes marcas que están bajo el aval de las diferentes entidades financieras puedan adquirirse productos o servicios a través de una red social o canales digitales los cuales se convierten en un gran aliado de los emprendedores a la hora de comercializar los productos.

Por su lado (Noya, 2016) precisa que las pasarelas de pagos son un apalancamiento financiero que permite llegar directamente al cliente final debido que le permite utilizar tarjetas de crédito, débito y hasta monederos electrónicos, dando como resultado una disminución en los costos operativos para las empresas o microempresarios.

Por dicho motivo es importante que los emprendedores conozcan de mejor manera los canales de intermediación de pagos que existen en el mercado financiero en el País debido a que les facilita la comercialización de sus productos o servicios al momento de brindarles a sus clientes, creando una alternativa para realizar sus pagos y que puede ser una mejor experiencia al momento de realizar sus compras.

Según (Ojeda, 2018), indica que las pasarelas de pago reducen la incertidumbre que tienen los clientes en la inseguridad informática que puede tener en las transacciones bancarias, es por eso que puede ser considerada como agente intermediario sugerido al momento de las compras electrónicas con los comercios de ventas directa.

El presente estudio tiene como objetivo principal examinar en detalle la importancia del uso de las pasarelas de pago en comercios de venta directa para lo cual hoy en día en el Ecuador las empresas que sirven como plataformas de pago o también consideradas pasarelas de pago según la Superintendencia de Bancos entre las más importante tenemos: Datafast, Kushki, Place to pay, las cuales tienen como objetivo brindar el métodos de pago tanto física (a través de un POS), y digital (a través de un botón de pago), a los establecimientos del país y por los cual las tarifas que cobran dichas operadoras de pago varían por transacción de los establecimientos dependiendo de su transaccionalidad y giro de negocio.

Por lo expuesto, se plantea un estudio de estrategias de marketing digital para impulsar el uso de pasarelas de pago por parte de las consultoras de ventas multinivel en su comercialización de productos de venta directa, con la finalidad de incrementar la transaccionalidad e ingresos y mitigar la pérdida de clientes.

### **1.1 Planteamiento Del Problema**

Hoy en día los comercios de venta directa en la ciudad de Guayaquil enfrentan uno de los más grandes retos entorno a su forma de comercializar sus productos o artículos que ofertan a sus clientes, ya que por ser ventas directas su generalidad de recaudación lo realizan en efectivo para con ello capitalizarse y poder realizar una nueva inversión o adquisición de nueva mercadería.

Definitivamente con la presencia de la pandemia Covid -19 los clientes buscan opciones que disminuyan el contacto físico a la hora de realizar sus compras, que por ello es importante conocer para ofrecer, incursionar e innovar nuevas formas de pago; que ya existían en el país pero que muchas veces por temor o desconocimiento no eran muy usadas.

La normalidad de ir a comprar a una tienda física para poder hacer uso a la hora de comprar con una tarjeta bancaria era solo de manera presencial en su gran mayoría, sin embargo, los cambios que se han venido dando han hecho que tanto emprendedores como clientes cambien su forma de compra, y busquen nuevas alternativas y formas de pago para adquirir productos o servicios.

La problemática de tener exclusivamente un solo método de pago hace que las ventas disminuyan, una pérdida de clientes y una considerable disminución de ingresos, además cada día incursionan más personas en el comercio de ventas directas buscando generar ingresos por la falta de empleo y que pueden ofrecer otras alternativas para realizar los pagos.

Sin duda también la escasa información o difusión sobre las pasarelas de pago ha hecho que los emprendedores de comercios de ventas directa no se interesen en el servicio

que pueden contratar para ofrecer a sus clientes a la hora de comprar, y que actualmente la gran mayoría busca para ahorrar tiempo, seguridad y facilidad en la compra en redes sociales Instagram, Facebook o Whatsapp.

Otro factor que los emprendedores evitan es por el miedo en las transacciones debido a los fraudes que podrían producirse en las compras online, por ello buscan garantizar su venta con el pago en efectivo o transferencia en algunos casos, por ello da como resultado una falta de confianza en el uso de medios electrónicos.

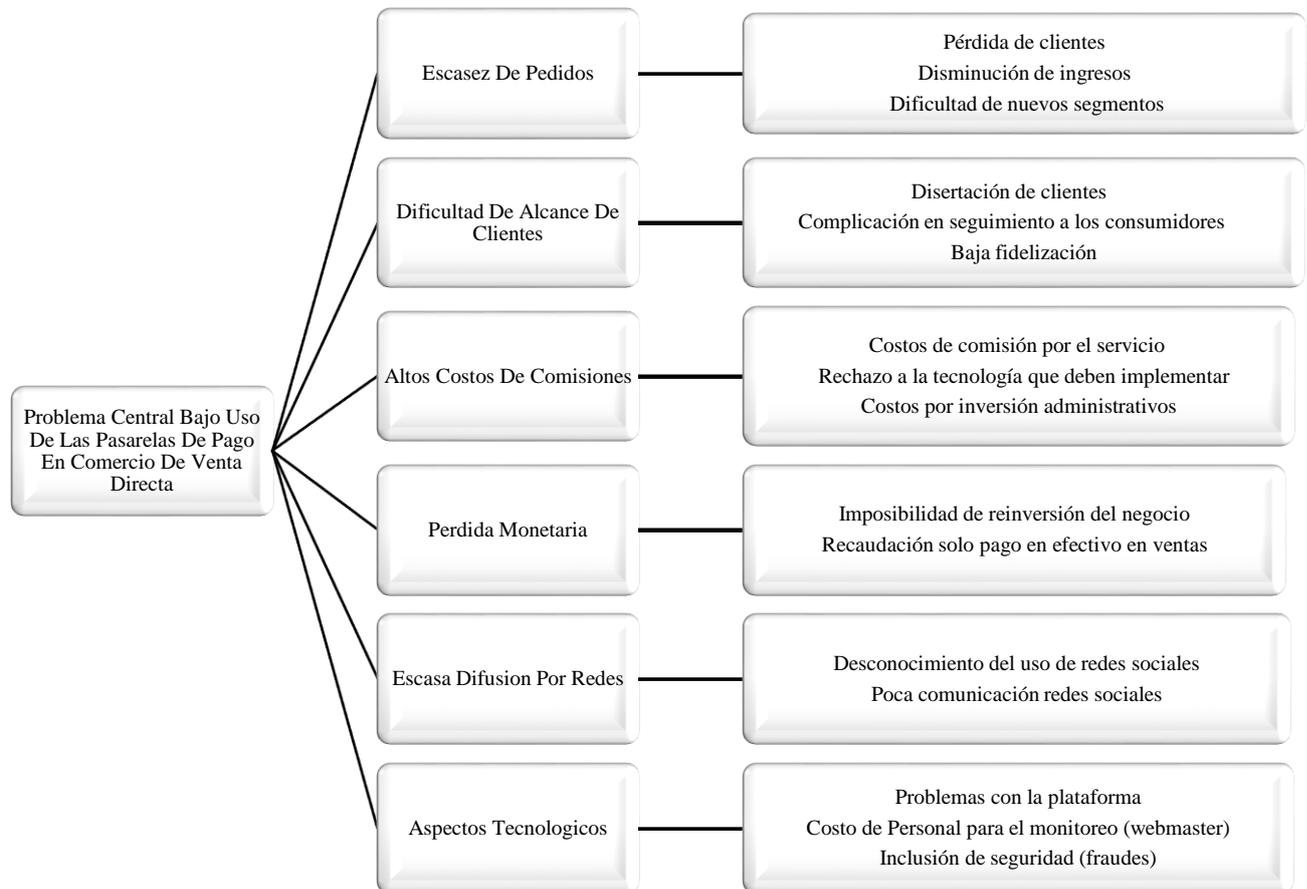
Así mismo el tener que pagar un costo por estos servicios de pasarelas de pago hace que muchos emprendedores se detengan para invertir y brindar esta alternativa a sus clientes, manteniendo la forma de pago tradicional.

Por ello muchos pierden clientes y esto disminuye las ganancias, imposibilita reinversión en el negocio y crecimiento de las ventas y facturaciones que afectan directamente a la rentabilidad del negocio.

El presente tema de investigación tiene como problemática la falta de uso de las pasarelas de pago en los comercios de venta directa que conlleva dificultad de lograr un mayor alcance de clientes, desertación de clientes, falta de seguimiento de estos y una baja fidelización que puede dar como resultado escasez de pedidos disminución de ingresos y dificultad en acceder a nuevos segmentos del mercado, por lo que un plan de marketing óptimo podría solucionar parte del problema central que se enfoca en los clientes.

## **1.2 Árbol Del Problema**

Para el árbol del problema hemos definido que dentro de los comercios de ventas directas existe un bajo uso de las pasarelas de pago debido al desconocimiento sobre este servicio, debido a temores a la tecnología, que con lleva a la pérdida de clientes por no contar con más alternativas para el pago de un producto o servicio que se explican en la Figura 1 a continuación:

**Figura 1***Árbol del Problema*

Fuente: Autora

### 1.2.1 Delimitación del Problema

Para efectos del presente estudio se considerará a las consultoras de venta multinivel de productos en la ciudad de Guayaquil, sector Mucho Lote 2.

### 1.3 Hipótesis

El uso de las pasarelas de pago en las ventas que realizan las consultoras multinivel de productos impulsa el incremento en sus ventas. Los consultores de ventas multinivel que no usan las pasarelas de pago no incrementan sus ventas.

- Variable Dependiente: Nivel uso de pasarelas de pago

- Variable Independiente: Estrategias del Marketing Digital

#### **1.4 Objetivo General**

- Diseñar Estrategias de Marketing Digital para impulsar el uso de las Pasarelas de Pago a comercios de venta directa de la ciudad de Guayaquil.

##### ***1.4.1 Objetivo Específicos***

- Realizar un diagnóstico situación del uso de las pasarelas de pagos en diversos comercios de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar una investigación de mercado a las consultoras de ventas multinivel de la ciudad de Guayaquil que permita conocer las expectativas sobre el uso de las pasarelas de pago.
- Proponer las Estrategias de Marketing Digital para impulsar el uso de las Pasarelas de Pago a las consultoras de ventas multinivel de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.5 Justificación**

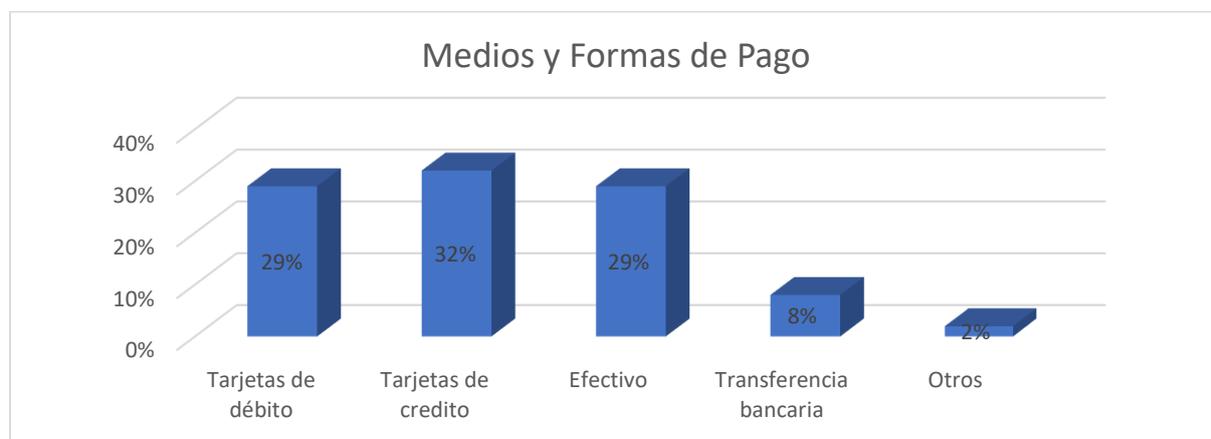
A raíz de la pandemia las nuevas realidades que viven los establecimientos a nivel nacionales son críticas, debido a que las nuevas modalidades de horarios de atención de los clientes, cuidados de bioseguridad que debieron implementar para los cuidados de los usuarios, que depende de las decisiones del COE nacional y cantonal del país y que cambian constantemente, es por eso que se busca analizar el impulso del uso de las pasarelas de pagos en los comercios de venta directa.

Dentro del estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en mayo del 2020 define que el incremento de las compras que se realizaron de manera online fue un factor determinante la situación de la pandemia Covid-19 siendo muy importante la experiencia en el momento de la comprar para la continuidad para futuras compras.

Además, enfatiza que las formas de pago en este periodo efectos del estudio fueron a través de métodos de pago de tarjetas de crédito con un 32% y con un 29% tanto tarjetas de débito como efectivo respectivamente, por lo que es claro que las compras fueron realizada a través de medios electrónicos y que un sistema de pasarelas de pago es una gran alternativa para el uso en los comercios como se observa en la Figura 2 a continuación:

## Figura 2

### *Medios y Formas de pago Ecuador*



Nota: Adaptado (Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, 2020)

Según (Vigoya, 2020) indica que estos medios de pagos evolucionan las comercializaciones de productos, mejora las experiencias de adquisición de productos y servicios a través de internet cada vez más ágiles y fáciles.

En el Ecuador las empresas que operan como pasarelas de pago y botones de pagos entre las más importantes son las siguientes: Datafast, Kushki, Paymentez y Place to Pay; estas empresas ofrecen una gama de alternativas de tarifas para brindar el servicio.

Por lo expuesto el presente estudio busca revisar, analizar y demostrar las mejores alternativas para que los comercios de ventas directas en la ciudad de Guayaquil puedan aumentar sus clientes, a fin de brindarles una nueva alternativa de pago como son las pasarelas de pago las cuales tienen como ventajas las facilidades de acceso a este medio sin

papeleos extensos, sin necesariamente infraestructura física-tecnológica, sin involucrar altos costos de personal de atención, lo cual permitiría una mayor facturación e ingresos en las consultoras de venta multinivel.

## CAPITULO II

### 2.1. Origen E-Commerce

El E-commerce inicia alrededor de los años 1920 en Estados Unidos, en donde surge la venta de catálogo por primera vez, esto revoluciono la forma tradicional de vender y comprar sin ver el producto físicamente y solo visualizarlo a través de fotos en el catálogo, esta nueva forma logro que los productos lleguen a zonas de difícil acceso. (Salas, 2017)

Para los años 1960 Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema el cual permitió realizar transacciones online e intercambio de información comercial a las empresas por su parte para los años 1970 se realizaban el uso de los ordenadores para las primeras relaciones comerciales y transmitir datos, luego ya para el año de 1980 se involucró el comercio de venta por catálogo a la televisión, lo cual mostraba con mayor relevancia los atributos de los productos y lograba un mejor alcance, estas ventas se recibían por llamada y el pago con tarjeta de crédito. (Salas, 2017)

Los inicios de las transacciones en un portal fue la creación de “online shopping” por parte del inglés Michael Aldrich fue el inicio de transacciones en línea entre consumidores y las empresas, siendo ya para el año 1989 que empieza a tomar fuerza la tecnología y los sitios web al aparecer el www (world wide web) creada también por el inglés Tim Berners-Lee quien logra revolucionar la forma de comunicarnos en el mundo. (Salas, 2017)

Además, en el año 1995 comienza a crecer el e-commerce con uno de los más destacados como Amazon un pionero comercializar productos y que brinda varias alternativas para que sus clientes puedan adquirir los productos.

#### 2.1.1. Definiciones de E-Commerce

(Mesias, 2018) define que como “Toda aquella actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes o la prestación de servicios y que será electrónico, cuando

dicho comercio se realiza por medio de herramientas electrónicas facilitando así la actividad económica comercial” (pág. 4).

(Huaman, 2016), “comercio electrónico como una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles y mensajería entre otras” (pág. 1).

(Pelaez, 2016), “comercio electrónico está la oferta de productos la cual corresponde a las personas que se encuentran interesadas en comercializar bienes o servicios a través de un medio tecnológico y que utilizan plataformas digitales como medio de pago para concretar las ventas” (pág. 1)

Basándonos en estos conceptos podemos definir que el comercio electrónico son aquellas transacciones que se realizan a través de cualquier medio o dispositivo electrónico usando el internet para la adquisición de un producto o servicio.

### **2.1.2. Definición de Pasarelas de Pago**

(Lowry, 2018) La pasarela de pago es vista como un proceso tecnológico que captura y transfiere datos de pago del cliente al adquirente y luego transfiere la aceptación o rechazo del pago al cliente. Actúa como un intermediario entre el portal web de un comerciante y su cliente. (págs. 1-48).

Para (Jimenez Quintero, del Águila Obra, & Padilla Meléndez, 2017) mencionan que las pasarelas de pago están enfocadas al ofrecer un orden financiero y buscan brindar su servicio en el ofrecimiento de los medios de pagos a través de medios tecnológicos y el uso de plataformas virtuales para la adquisición de productos con el pago de una tarjeta bancaria.

Con estas definiciones podemos destacar que las pasarelas de pago son un complemento para ofrecer una alternativa a los clientes para sus compras mediante el uso de tarjetas bancarias y el internet.

### 2.1.3. E-Commerce evolución

Para comprender el alcance que ha logrado el comercio electrónico es necesario partir sobre la población mundial, según el informe Global Starshot Digital con información al corte octubre 2021, detalla datos importantes haciendo relevante que más de 2/3 de la población mundial actualmente utiliza un dispositivo móvil lo cual representa 5.29 mil millones como podemos observar en la Figura 3 a continuación:

**Figura 3**

*Usuarios en Internet*



Fuente: (Hootsuite, 2021)

Además, detalla que existen 4.880 millones de usuarios de internet que representa el 62% de la población mundial, las cuales han incremento en gran escala por efectos de la pandemia Covid-19, y que los usuarios de redes sociales actualmente son de 4.550 millones con corte a octubre de acuerdo al reporte lo cual representa un crecimiento del 10% en relación al año pasado.

Asimismo, refiere con respecto al comportamiento de compra durante una semana, en el cual el 57% realiza compra de algún producto o servicio de manera online como se observa en la Figura 4 a continuación:

**Figura 4**

*Comportamiento de Compras Online*



Fuente: (Hootsuite, 2021)

Para efectos de las compras los métodos de pago utilizados para adquirir un producto tenemos según el reporte de las transacciones finalizadas usando cualquier forma de pago se obtuvo que las compras se realizaron a través de billeteras con un 44% billeteras, seguido del 39% por tarjetas de crédito o débito, y con un 14% a través de transferencias y efectivo; como se muestra en la Figura 5 a continuación:

## Figura 5

### Métodos de Compras Online



Fuente: (Hootsuite, 2021)

Si bien las transacciones se realizan de manera online, también es importante conocer que los métodos de pago están respaldados por entidades financieras que ofrecen control de las transacciones realizadas para los dueños de negocio, así como las entidades a sus clientes por medio de notificaciones de seguridad cuando realizan pagos con sus tarjetas con el cual se busca mitigar los fraudes.

Según (Huaman, 2016) las seguridades informáticas que deben tener las plataformas donde se guarda información, y base de datos en la cual se maneja la estrategia de ventas directas, logísticas, medios de pago, seguridad informática y las mejoras que deben tener para una operatividad del negocio electrónico. (pág. 1)

Para China Internet Network Information Center (CNNIC). El comercio electrónico desde el año 2017 alcanza el 22% de la población mundial, distribuidos entre los usuarios de internet que suman más de 300 millones de usuarios, casi 500 millones de usuario en redes

sociales, y un poco más de 200 millones de personas que navegan en la web con un dispositivo celular donde la mayor concentración de población es la China.

El volumen de comercio electrónico en esta región supera los 1,50 billones de dólares, lo cual refleja un crecimiento anual del 21% anual, para lo cual según (Marketing, 2016), donde China tiene perspectivas agresivas en cuanto al comercio electrónico para lo cual a partir del 2017 esperan duplicar los volúmenes de ventas en billones. (pág. 1)

Según (Kippel, 2017):

Un gran ejemplo de esto lo expuesto es la empresa Alibaba, un gigante del comercio electrónico en China, en el año 2016 llegó a facturar 14.500 millones de dólares, llegando a tener un crecimiento anual de más del 50% de facturación. Así mismo las ventas retail y wholesale que operan en plataformas e-commerce lideran la facturación global, las cuales tienen una participación del 85% de las ventas en esta región. (pág. 1)

En el continente europeo con más 700 millones de habitantes entre Europa Occidental y el Este de Europa cuentan con una mayor cantidad de usuarios de internet que llegan a más de 600 millones de usuarios, donde cuentan con una penetración de comercio electrónico del más del 100%, alcanzando volumen de ventas de 5000 millones de dólares donde más de 3000 representa Alemania y Reino Unido.

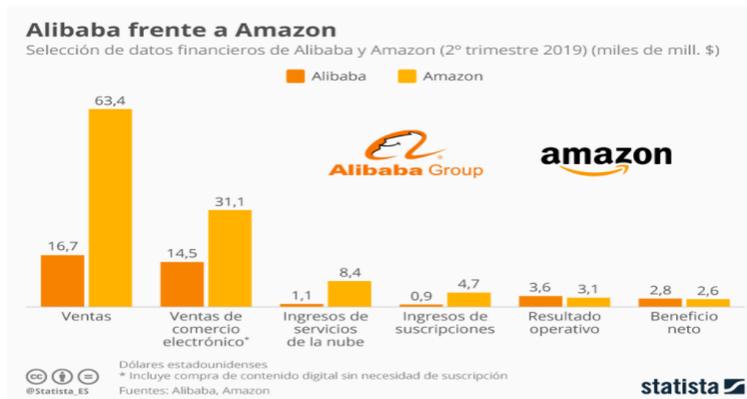
En Estados Unidos cuenta con un promedio del 13% de crecimiento anual de facturación de ventas en comparación al resto del mundo, con un crecimiento mayor dentro del mercado minorista de las cuales las mayores transacciones se la realizan a través del internet con su principal empresa e-commerce como lo es Amazon.

Statista realiza la comparación al segundo trimestre de datos al año 2019 con respecto a las cifras de los gigantes del e-commerce como Alibaba vs Amazon, tienda de e-commerce de mayor facturación del mundo en donde se muestra la variación considerable en ventas,

pero cabe destacar que el beneficio neto es similar en ambas empresas de comercio electrónico lo cual podemos observar en la Figura 6 a continuación:

## Figura 6

### Alibaba vs Amazon



Fuente: (Statista, 2019)

Cabe mencionar que a la hora de realizar una compra los clientes buscan calidad, facilidad, y diversidad lo cual para el caso de Amazon encuentras el mismo artículo ofertado por diferentes comercios que otorgan en algunos casos descuentos o envíos gratis.

Para el caso de América Latina los países como Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú destacan crecimiento de las ventas online en el año 2019 y buscan incrementar para el año 2024 sus ventas a través del e-commerce como se observa en la Figura 7 a continuación:

## Figura 7

### Boom del E-commerce



Fuente: (Statista, 2021)

## 2.2. Comercio Electrónico En Ecuador

En el Ecuador el comercio electrónico ha ido creciendo constantemente generando más negocios y emprendedores que optan por vender online, las transacciones bajo esta modalidad iniciaron desde el año 2010 en donde represento alrededor de 200 millones de dólares, luego para el año 2011 se incrementó a 300 millones de dólares, posterior a los años se ha mantenido un incremento sostenido logrando para el año 2017 que las transacciones se reportaron por alrededor de 800 millones aproximadamente.

En el año 2018 las transacciones llegaron a 1.286 millones, en donde los artículos más comprados en línea fue vestimenta y zapatos, siendo las mujeres las que más transacciones realizaron sobre estos artículos, mientras que los hombres realizan compras de artículos o dispositivos electrónicos, cabe mencionar que este mismo año 5 de cada 10 ecuatorianos mantenía ya el servicio de internet, pero el miedo a la compra online no dejaba despuntar las ventas online.

Una de las formas de aplicar el comercio electrónico es a través del internet y los dispositivos móviles para conseguir un volumen de ventas importantes por ello y según el

estudio de Tecnología de la Información y Comunicación al año 2019 del INEC, de una población total de 17.454.555 se encontró que el 55% de las personas al menos tiene un celular activo, y el 40% utiliza redes sociales desde su dispositivo móvil lo cual evidencia un alto porcentaje del uso de dispositivos y redes sociales en el Ecuador, lo cual podemos observar a continuación en la Figura 8:

### Figura 8

#### Población con celular y redes sociales



Fuente: (Inec, 2019)

Después de analizar brevemente cómo se ha venido desarrollando en los últimos años el comercio electrónico es evidente la importancia de que los negocios de comercio de venta directa puedan aprovechar las bondades de la tecnología a través del uso del internet, facilitar la compra por medio de los dispositivos móviles y brindar facilidades de medios para el pago para cerrar las ventas y llegar a más clientes.

En Ecuador los consumidores en su mayoría compran de forma online categorías como vestimenta con un 33%, seguido del 31% en adquirir bienes o servicios, de acuerdo al estudio realizado en el 2018 sobre la situación del e-commerce en Ecuador y menciona que las concentraciones de estas ventas son de las ciudades más importantes por su número de habitantes como lo es Guayaquil, Quito y Cuenca con la suma del 51% lo cual podemos observar en la Figura 9 a continuación:

## Figura 9

### *E-commerce Ecuador*



Fuente: (CECE, 2017)

### 2.3. Pasarelas De Pago En El Mundo

Para poder hablar sobre las pasarelas de pago debemos tener en cuenta la tecnología Fintech la cual tiene como significado el desarrollo o avance tecnológico que se encuentra aplicado a los servicios financieros. Por lo que para (Damaris Solís Fonseca & Faurés, 2018)

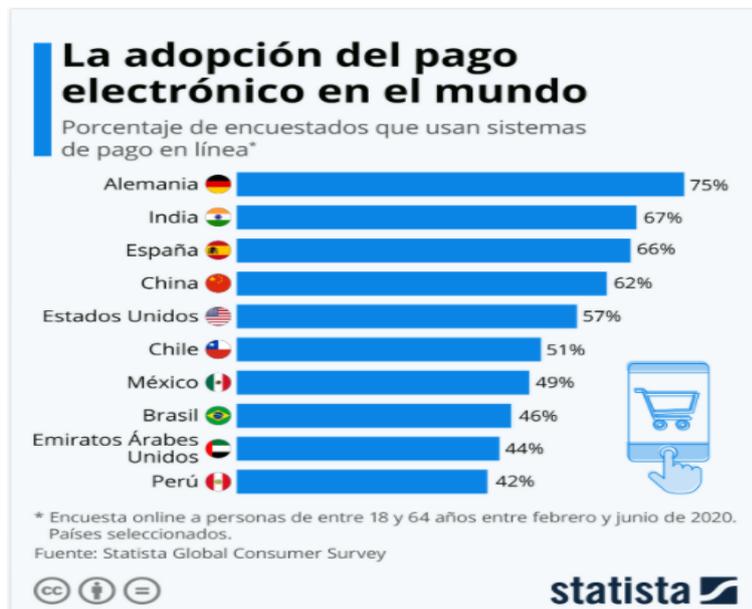
“definen como pasarelas de pago como un sitio web intermediario entre un establecimiento y un cliente en el cual ejecutan transacciones bancarias de forma online” (págs. 1-25).

En este sentido según (Lowry, Pasarelas de pago en línea utilizadas para facilitar las transacciones de comercio electrónico y mejorar la gestión de riesgos, 2018) refiere:

Las pasarelas de pago están definidas como un proceso tecnológico que transfiere y captura de datos de los usuarios al establecimiento o vendedor y luego pasa la información de aceptación y rechazo del pago que realiza el usuario final. Dicho esto, se podría decir que este medio de pago funciona como una figura de intermediación entre vendedores y clientes de forma más rápida y directa, simplificando la operación tradicional de los pagos hacia la rapidez y agilidad de las transacciones que se podrían realizar. (págs. 1-48).

Para el año 2020, a raíz de la pandemia por el Covid -19 definitivamente fue un gran impulso para el comercio electrónico, ya que las empresas con el afán de seguir vendiendo y no tener que cerrar sus negocios debieron impulsar sus canales digitales para subsistir, ya que notaron que las personas recurren a alternativas de pago que brinden una experiencia ágil, sin contacto, pero confiable.

En algunos países se puede evidenciar el uso sostenido del pago electrónico por ello y según datos de la macroencuesta Statista Global Consumer Survey realizada entre febrero y junio de 2020, 5 de cada 10 consumidores consultados en Brasil y México utilizan métodos de pago en línea; sin embargo, destaca que en el continente europeo en Alemania el pago digital alcanzó el 75% de los encuestados en Alemania, y 66% en España de usar esta modalidad de compra por internet lo cual podemos observar en la Figura 10 a continuación:

**Figura 10***Adopción pago electrónico en el mundo*

Fuente: (Statista, 2020)

Sin duda la nueva forma de pagar una compra ha involucrado a todo el mundo que poco a poco va incursionando en esta oferta para sus negocios, que ha evolucionado en el tiempo y que muestra que las personas están escogiendo nuevas alternativas como método de pago para ahorro en el tiempo de la compra, facilidad como cliente para usar el medio de pago de acuerdo a su conveniencia y seguridad debido a la pandemia para evitar contacto.

### **2.3.1. Actores Pasarelas De Pago**

Dentro del proceso de uso de las pasarelas de pago se involucran varios actores que son los siguientes y los podemos ilustrar con la Figura 11 a continuación:

- **Cliente:** es la persona que inicia una transacción para la compra de algún bien o servicio y que para efecto de pago debe ser el dueño de una tarjeta de crédito o débito la cual servirá como medio de pago.
- **Banco Emisor:** Entidad financiera que emite la tarjeta de crédito o débito al cliente.

- Establecimiento o Comercio: Negocio, Empresa o emprendedor que oferta un bien o servicio a usuarios en general de manera física o online.
- Banco Adquirente: Entidad financiera que le paga al establecimiento o comercio por las ventas realizadas a través de una cuenta de ahorro o corriente.

**Figura 11**

*Actores de una transacción comercial*



Fuente: (Mastekhw, 2021)

Como se puede notar que todos los actores cumplen roles importantes para poder realizar una transacción comercial de este tipo utilizando la pasarela de pago como intermedio en la compra.

### **2.3.2. Características de las Pasarelas De Pago**

Al respecto de las características que presentan las pasarelas de pago, (Jiménez et al., 2017) indican:

Que estas se encuentran en un enfoque financiero, centrando su eje del servicio al ofrecimiento de medios de pagos. El uso de medios tecnológicos es un pilar fundamental para las pasarelas de pago mediante el empleo de plataformas virtuales por la accesibilidad y rapidez en las transacciones que se realizan online. (págs. 13-31)

Por otro lado, para (Noya, 2016) define las pasarelas de pago:

Como medios directos entre vendedores y clientes finales mediante monederos electrónicos, tarjetas de crédito, débito y transferencias. Las transacciones que se generan por este canal son consideradas como micropagos donde no es mandante el uso de una tarjeta debido a que los pagos son online y offline. Este mecanismo de pago goza de una eficiencia en costos y tiempos versus las transacciones tradicionales. (pág. 1)

El funcionamiento de las pasarelas de pagos en las redes utilizando el internet, inicia cuando el valor de la operación de la transacción es otorgado al comercio de manera virtual o físico a través de medios digitales, en donde las pasarelas realizan una configuración de sus aplicativos en los conocidos como Gateway para su posterior enrutamiento. Para este caso, las entidades financieras no son las que procesan los pagos, sino que dirigen su actividad en dar los recursos necesarios para la transacción.

Por lo expuesto, la figura del funcionamiento de una pasarela de pago inicia cuando el usuario ingresa la información de la operación que va a realizar, luego la institución financiera autoriza la transacción, en otras palabras, el cliente elige los productos o servicios que desea adquirir, coloca los datos de la forma de pago que va a realizar.

La pasarela de pago que se encuentra en red, lo encripta a través de sistemas de seguridad establecidos, se conecta con la institución financiera sobre el pago que está realizando el usuario lo verifica y aprueba la misma para que en su procedimiento posterior el establecimiento pueda cobrar por lo ofrecido.

Según (Crespo, 2017) indica:

Que ha identificado tres tipos de pasarelas de pagos que son las siguientes: lineal, triangular y de tres dominios. La lineal es cuando el cliente otorga la información de la tarjeta al establecimiento para este a su vez remita los datos a la entidad financiera pueda autorizar o rechazar la transacción comercial y se pueda realizar. (págs. 21-47)

La pasarela de pago tipo triangular es cuando se redirige al usuario al sitio web oficial de la institución financiera para que pueda realizar el pago mediante sus datos de tarjetas de crédito o débito, según corresponda para que el vendedor pueda recibir su pago por el bien o servicio brindado.

La última pasarela de pago es la de tres dominios se realiza bajo los estándares de seguridad de las instituciones financieras que se emplean en las transacciones y se autentifica mediante la asignación de un código privado.

En base a estos criterios la mejor opción siempre será la que brinde mayor seguridad a los negocios como a sus clientes validando los números e identificación de la tarjeta y tengamos el respaldo de la entidad.

#### **2.4. Pasarelas De Pago En El Ecuador**

Al momento de ofrecer productos o servicios es importante lograr ofrecer una gama de alternativas a los consumidores para efectuar sus pagos y para Ecuador no ha sido la excepción, hoy en día existen algunas empresas que brindan este sistema de pasarelas de pago que usado de la manera adecuada incrementara las ventas en un negocio.

Algunas de las pasarelas de pagos más reconocidas son Datafast, Kushki S.A, Place to pay, y Paymentz las cuales procesan los pagos, y la recaudación que se genera se remite a una cuenta bancaria a continuación la Figura 12 que ilustra las empresas referidas.

#### **Figura 12**

*Empresas Servicios Pasarelas de Pago*



Fuente: Autora

A raíz de la pandemia por el Covid,-19 el desarrollo de las nuevas tecnologías por parte de medios de pago en el Ecuador se ha incrementado de manera significativa debido a estos las empresas han buscado mejorar los beneficios y costos para que más negocios se unan y pueda ofrecer este servicio, en algunos casos les ayudan a llevar el control de sus ventas de manera estadística lo cual es un beneficio para evaluar su comportamiento.

Según indica en el sitio web oficial de Datafast S.A. es una red de pagos capaz de procesar de tarjetas de crédito y débito todas las tarjetas nacionales e internacionales de mayor prestigio, es por ello cuenta con más de 60.000 puntos de venta. La empresa se encuentra en constante actualización tecnológico que le ha permitido poder diversificar los productos en el mercado del país.

Kushki S.A. es una compañía norteamericana domiciliada en el Ecuador tiene como funciones principales es el procesamiento de pagos en tiempo real, links de pago, pagos recurrentes, y facturero móvil. Todos estos servicios se encuentran integrados y operan con todas las entidades financieras del país. Los costos de transacciones son relativamente bajos con respecto a las operaciones que se ejecutan con dinero en efectivo y a su vez ayudan a satisfacer las diferentes necesidades de cobros a los clientes que adquieren productos o servicios en algún establecimiento o comercio.

Placetopay es una empresa que tiene como característica en ofrecer un botón de pago a los establecimientos en el cual se pueden autenticar y validar información de pagos de diferentes usuarios con las diferentes tarjetas que se manejen. El plus que tiene para los comercios es que pueden tener el dinero en dicha aplicación o a su vez acreditarlo en alguna cuenta de cualquier banco.

Paymentez es una plataforma que opera en Ecuador, Colombia, Argentina y Chile que se encuentra dedicada a los pagos de transacciones de manera en línea dentro de los sitios

web de los comercios electrónicos y que facilita que al pago de las tarjetas de crédito se puedan realizar los pagos en diferidos, así como acepta tarjetas prepago y de débito.

## **2.5. Marketing Digital**

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias de mercadeo que acontecen en el mundo online o web cuando un usuario realiza su visita en el portal por la acción y la estrategia planteada anteriormente, teniendo como características la personalización y masividad. (Selman, 2017, pág. 1)

El Marketing digital ha evolucionado desde sus inicios siendo desde donde solo se enfocaba en el producto, por el costo y se comercializaba por medios tradicionales, hoy en día nos permite realizar estrategias para poder llegar a más usuarios, conocer sus gustos y preferencias, y con un correcto manejo de la comunicación, publicidad, relaciones públicas podemos lograr excelentes resultados y lograr una fidelización de los clientes.

Asimismo según (Selman, 2017) el marketing digital tiene 2 aspectos que son la personalización y la masividad siendo la primera que nos permite crear varios tipos de perfiles aprovechando información demográfica, por intereses, por búsquedas entre otros buscando llegar a cierto público por efectos de cada contenido, por su parte la masividad hace relevancia a que nos representa menos costo pagar por volumen que por cada contenido si lo hiciéramos personalizado.

Dentro de las estrategias de marketing digital que podemos impulsar para el uso de las pasarelas de pagos en los comercios de venta directa es:

- Email Marketing nos permitiría remitirle información sobre los productos o servicios a quienes nos hayan facilitado su e-mail, sin embargo hay que lograr generar una buena comunicación y contenido para no generar una resistencia en el cliente o pérdida por exceso de mensajería.

- Marketing en las redes sociales hoy en día gran parte de los usuarios que utilizan internet al menos utilizan 1 red social, la cual es de suma importancia aprovechar para lograr clientes nuevos.

Con las acciones expuestas se pueden utilizar para una campaña enfocada al marketing digital, la cual puede ser medida de manera precisa y continua según sus resultados, con el fin de poder implementar modificaciones y adaptaciones de la campaña el cual nos permitirá analizar con mejor precisión el comportamiento de los usuarios que se tienen como meta.

Para poder hablar de la importancia del marketing digital y sus representaciones, se tiene que conocer el concepto de mercadotecnia por el creador de este como lo es Philip Kotler el cual la define como el proceso social y administrativo por el cual grupos o personas consiguen lo que desean y necesitan mediante generación, ofrecimiento e intercambio de servicios y productos de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Así mismo para poder realizar un plan de marketing se tenía considerar las siguientes interrogantes llamadas “4P del marketing”, las cuales consisten en producto, precio, punto de venta y promoción. Para poder tener un adecuado plan se debe conocer cómo se encuentran definidas y se las explica a continuación en la Figura 13:

### Figura 13

#### *4P Marketing Tradicional*

4p

---

**Producto:** Conocer las características que satisfagan necesidades del usuario, y que el mismo este dispuesto a pagar según el valor que se proponga.

---

**Precio:** La principal interrogante es el valor que se le debe de dar al producto de acuerdo a la necesidad de satisfacer el producto que se consume.

---

**Punto de venta:** Las interrogantes que se presentan aquí son donde pueden encontrar los productos, donde les aporte el valor del producto adquirido, en conclusión el canal donde el cliente puede conseguir el producto.

---

**Promoción:** La interrogante que se presenta aquí es la cómo se puede conseguir los clientes potenciales que estén interesados en conseguir nuestro producto. Dentro de la promoción se encuentra la publicidad que ayuda a conseguir esta P.

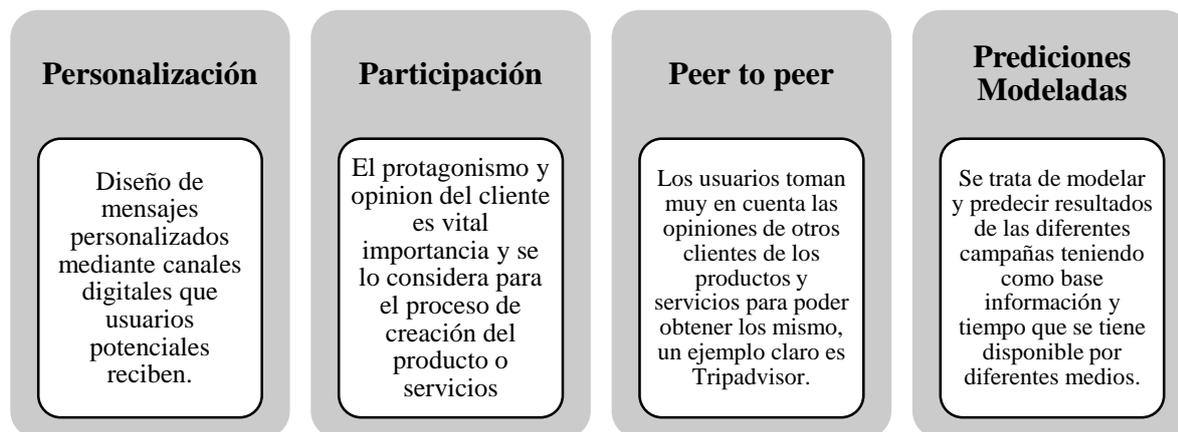
---

Fuente: Somalo, 2017.

Según (Somalo, 2017) “indica la nueva visión del mundo ha traído consigo nuevas tecnologías que exigen situaciones diferentes por lo que las 4P para el marketing digital que hoy en día son más consideradas o aplicadas para los planes de marketing en las empresas” (pág. 1). Se pueden explicar en la siguiente ilustración No. 14.

**Figura 14**

*4P Marketing Digital*



Fuente: Somalo, 2017.

En efecto la personalización adecuada a la hora de generar los contenidos es muy relevante, hacer sentir al cliente que su opinión es importante la cual nos permitirá una mejor experiencia en el consumidor y posteriormente la percepción sobre todo en redes sociales es muy relevante que nos permitirá finalmente medir para evaluar si funciona todo lo anteriormente planificado.

## 2.6. Marco Conceptual

### Marketing

“El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos” (Moreno, 2018, pág. 26).

## **Comercio Electrónico**

“El comercio electrónico es una herramienta implementada en todas las áreas y ámbitos comerciales” ( (Pesántez-Calva, 2020, págs. 72-93).

## **Marketing Digital**

“El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas” (Moreno, 2018, pág. 2).

## **Pasarelas de Pago**

“La pasarela de pago se relaciona a un sitio web que representa un servicio de carácter intermediario entre una página web destinada al comercio electrónico y una institución financiera cuando se realiza las transacciones bancarias de manera online. Estas se integran a dicho comercio virtual y almacenan información de la institución financiera, las cuales manejan cuentas del comprador y vendedor” (Damaris Solís Fonseca & Faurés, 2018, págs. 18-25).

## **2.7. Marco Legal**

### ***2.7.1. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos***

El objetivo de la ley es regular los mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos mediante redes de información, la cual incluye el e-commerce y la protección de los ecuatorianos que utilizan estos medios, en la siguiente tabla No. 1 lo detalla de una mejor manera.

**Tabla 1 Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos**

<b>TÍTULOS</b>	<b># CAPITULOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Título I	I Capitulo	Datos y sus mensajes: refiere temas puntuales como el reconocimiento judicial de datos, reconocimiento de la propiedad intelectual, la confidencialidad de datos y protección de datos
Título II	IV Capitulo	Firmas Electrónicas: refiere un desglose de quienes, y cuáles son las entidades que pueden emitir certificados y pueden ser conformadas, que son los certificados online y que son las firmas digitales.
Título III	IV Capitulo	Servicios Electrónicos: refiere cómo se deben hacer los contratos digitales, empresas que están aprobadas para aplicar a servicios online, los derechos aceptados para los consumidores digitales, y la validez formal judicial de los datos.
Título IV	I Capitulo	Prueba y Notificaciones: refiere que el Código de Procedimiento Civil es el encargado de observar y verificar toda prueba de datos judicial.
Título V	I Capitulo	Infracciones Informáticas: refiere paso a paso de todas las penalidades, infracciones y delitos al momento de no cumplir dicha ley.

---

Fuente: (Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos, 2002)

### 2.7.2. Ley del Consumidor Ecuador

La ley del consumidor realizada en el año 2000 por el congreso ecuatoriano, la cual tenía como objetivo defender al consumidor sobre las quejas que se presentan en las compras de bienes o servicios y que no haya cumplido con lo pactado al momento de realizar la comercialización del producto, en la siguiente tabla No. 2 muestra en detalle los capítulos que contiene la ley.

**Tabla 2 Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos**

<b>#Capítulos</b>	<b>Referencia</b>
I Capitulo	Objetivos, visión y conceptos de la aplicación.
II Capítulo	Derechos del consumidor, establece lineamientos para la elaboración de productos, lineamientos como detectar publicidad falsa, y compensación por consumo de productos de mala procedencia que afecte a la salud.
III Capítulo	Sanciones a las empresas que ofertan y realizan publicidad engañosa, omitiendo información a los consumidores.
IV Capitulo	Destaca las normas de calidad, envasado, etiquetas deben de cumplir con la información relevante como precios, cantidad, marca, registros sanitarios e ingrediente que los productos deben de cumplir.
V Capitulo	Las obligaciones que tienen los proveedores de informar precios, atención oportuna a los clientes, resolución de problemas en caso de eventos por defectos, emisión de facturas para las respectivas garantías.
VI Capitulo	Obligaciones que deben de cumplir las empresas que prestan servicios.
VII Capitulo	Detalla la obligatoriedad el cumplimiento del desarrollo de contratos clara y legible para los proveedores de servicios.
VIII Capitulo	Acciones legales para individuos o empresas especulan sobre los precios a los consumidores.

---

IX Capitulo	Especifica cuando se realiza actividades no legales al consumidor
X Capitulo	Especifica que las empresas están obligadas a advertir sobre el consumo de algún producto, o detallar efectos secundarios por su excesivo consumo o mal utilización.
XI Capitulo	Permite crear Asociaciones o Grupos que tengan como objetivo asegurar, garantizar y vigilar los derechos de los consumidores.
XII Capitulo	Refiere las empresas encargadas del control ARCSA
XIII Capitulo	Detalla las multas de acuerdo a la presente ley por rangos, además también para casos de compensaciones por daños a terceros.
XIV Capitulo	La defensoría debe de actual de manera legal y jurídica para los casos que se presenten reclamaciones.
XV Capitulo	Impulsa la enseñanza a estudiantes sobre la ley de consumidores.

---

Fuente: (Ley orgánica de defensa del consumidor , 2000)

### ***2.7.3. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones***

La Asamblea Nacional en el año 2018 modificó el código orgánico de producción, comercio e inversiones (COPCI), la cual se encuentra definida como todo individuo que puede ejercer el derecho de una actividad económica en el Ecuador, a continuación, en la tabla No. 3 detalle los artículos más representativos del código en mención.

**Tabla 3 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones**

<b>Artículos</b>	<b>Referencia</b>
Artículo #281, #283 y #284	Explican qué, incentiva que emprendan en el sector económico, que existe garantías para la inversión y tienen más ventajas las pequeñas y medias empresas
Artículo #319 y el #320	Explican qué, existen muchas organizaciones generadoras de empleo, el cual son consideradas en esta reforma

Fuente: (COPCI, 2018)

#### **2.7.4. Plan Nacional de desarrollo o del Buen Vivir 2017-2021.**

Este plan fue Desarrollado por el Gobierno de turno y desarrollado por la Secretaría de Planificación y Desarrollo

**Tabla 4 Plan Nacional de desarrollo o del Buen Vivir 2017-2021**

Sección I	Tener como objetivo prioritario que se demande la equidad y disminución de personas con escasos recursos, aumentar la salud y calidad de vida gestionando una buena dieta alimenticia, llegar acuerdos laborales donde exista puestos de trabajo, evaluar situación actual del lugar donde viven para gestionar planes de inversión donde el ciudadano pueda acceder a créditos hipotecarios, garantizar los DD.HH., erradicar o disminuir en los jóvenes el consumo de sustancias químicas dañinas para la salud.
-----------	--

Fuente: STPE, 2020 (Plan Nacional de desarrollo del Buen Vivir, 2017)

## **2.8. Marketing Multinivel**

Para (Enciso, 2016)indica que:

El marketing multinivel comenzó hace más de 30 años con la empresa California Vitamins, la cual comercializaba vitaminas naturales mediante el canal de ventas directas alrededor del mundo, que consistía en que implementar un plan de compensación de múltiples niveles con el fin de que muchas personas puedan vender productos con una pequeña cantidad.

Con lo expuesto en el párrafo anterior podemos denotar que la importancia del marketing multinivel es que muchas más personas puedan ser proveedores de los productos de las empresas que tengan esta clase de marketing versus a lo tradicional que es tener pocos proveedores que vendan grandes cantidades de productos. La finalidad es que la empresa pueda abarcar mucho territorio y vender muchos más productos de lo normal.

Según la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (AEVD) en su sitio web oficial define al marketing multinivel como un sistema de venta directa de productos o servicios en el cual las ganancias son redistribuidas para los que son partícipes del proceso o también pueden ser considerados como una red de mercadeo.

Por otro lado (Rafer Cruz Mera, 2021) refiere:

Que el marketing multinivel es un modelo de negocios desarrolla un potencial cliente, vendedor, distribuidor y emprendedor los cuales se apalancan con una empresa administra el crecimiento de una red comisionista, sin generarse una relación laboral directa y sola se maneja mediante contratos de responsabilidad del manejo de productos de acuerdo con políticas establecidas. (pág. 1)

Así mismo estos autores definen al Marketing Multinivel como Network Marketing que tiene como objetivo desarrollar un esquema de comercialización de productos o servicios a través de una red de asociados, que van creando una estructura, generando ventas y escalando niveles dentro de una empresa para lo cual el beneficio se traslada a pago de comisiones por venta de acuerdo con un cumplimiento de ventas.

Para las empresas el marketing multinivel este modelo de negocios les representa llamativo y exitoso debido a que no le genera costos por relación laboral de manera directa por la forma y metodología que tiene para que cualquier persona externa pueda incursionar en las tareas o retos de cumplimientos que plantee la empresa que otorga el producto o servicio.

Los objetivos principales del Marketing Multinivel dentro de las empresas es el desarrollo del personal que participa en la red, ganancias a corto, mediano y largo plazo. Para poder armar la red se debe tener una persona que lidera un grupo de trabajo sobre los cumplimientos de ventas e ingresos que podrían alcanzar con la finalidad de que la carrera para poder crecer sea amplia para todos los partícipes de la red comercial.

El otro objetivo que tiene el Marketing Multinivel que refieren (Rafer Cruz Mera, 2021):

Esta caracterizado por la venta directa de los productos que fabrican las empresas para que las personas asociadas puedan comprar y vender al mismo tiempo, con los márgenes de rentabilidad directa, que viene dado de acuerdo con la posición del asociado dentro de la estructura. (pág. 1)

El Marketing Multinivel permite a los asociados tener características dentro de su trabajo debido a que pueden ser independientes, autónomos en sus tiempos y pueden realizar más actividades porque se los permiten, son los mecanismos que se utilizan debido a la falta de oportunidades en el mundo laboral empresarial en el sector público o privado.

### ***2.8.1. Herramientas aliadas al Network Marketing.***

Las herramientas aliadas en el Network Marketing o Marketing Multinivel vienen dadas de la tecnología con el efecto de multiplicación de contactos o posibles prospectos de clientes a través de medios digitales como lo son las redes sociales los cuales contienen millones de personas que interactúan entre sí como lo son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

El estudio de Global Web Index (2018), muestra que los clientes considerados digitales emplean 3 horas al día en navegar, estar pendiente de las marcas o productos el interés. Poseen 5 cuentas de diferentes sitios utilizando como medios los dispositivos móviles. Las edades de las personas oscilan de 17 a 65 años que utilizan los diferentes medios mencionados anteriormente.

Así mismo el estudio indica que los canales más utilizados para el E-commerce de ventas directas en el marketing multinivel son el Instagram, Facebook y Whatsapp por la gran cantidad de cibernautas en el cual navegan debido a que se convierten en una herramienta en la cual pueden enviar mensajes, videos, fotos, archivos, audios y mensajería en tiempo real que pueden comercializar.

### ***2.8.2. Diferencias de Marketing Multinivel y Sistema Piramidal***

Las diferencias de Marketing Multinivel y Sistema Piramidal se dan en que en el Sistema Piramidal no se ofrecen productos o servicios a usuarios, sino que reclutan personas de manera estructurada para obtener ganancias y que por lo general no suelen cumplir con los requisitos de legalidad, para lo cual la siguiente ilustración No.15 puede mostrar las diferencias.

**Figura 15***Diferencias Marketing Multinivel y Sistema Piramidal*

<b>Marketing Multinivel</b>	<b>Sistema Piramidal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se vende producto o servicio tangible</li> <li>• Inversión inicial módica</li> <li>• Garantías de devolución y al consumidor</li> <li>• Reconocimiento legal</li> <li>• Sistema de inventario</li> <li>• Sistema a largo plazo</li> <li>• Productos de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente no hay producto o servicio tangible</li> <li>• Inversión inicial elevada</li> <li>• Productos de mala calidad</li> <li>• No existen garantías al cliente</li> <li>• No son legales</li> <li>• Por lo general se manejan con sistemas de cuotas de manera continua</li> </ul>

Fuente: Somalo, 2017.

## 2.9. Marco Referencial

Para el marco referencial se ha considerado 3 trabajos que ayudarán a tener una estructura para el presente estudio que se está realizando. El primero es el llamado “Marketing Multinivel: su incidencia en la generación de fuentes de trabajo en el Ecuador, donde nos demuestra la importancia del marketing multinivel para una economía especialmente la de nuestro país.

La finalidad del trabajo que se tomará como referencia es poder determinar la importancia que tiene el marketing multinivel en la creación de fuentes de trabajo en el Ecuador, mediante métodos inductivos e investigativo que permita comprobar la hipótesis planteada acerca de la validación de los supuestos que comprueben que el marketing multinivel ayuda a resolver la hipótesis y problema de las fuentes de trabajo en el país.

El segundo trabajo que se considerará es el llamado “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, en el cual demuestra que una campaña de marketing digital cumple con un pilar fundamental dentro de la actividad comercial para mejorar las ventas de un comercio.

Los resultados que se obtienen en el trabajo presentan que, con una correcta planeación de marketing digital dentro de un comercio, favorece en la facturación y ventas de productos y servicios de un comercio, mejora su rentabilidad y aumenta su participación en el mercado de acuerdo con la categoría que el comercio se encuentre situado.

Con lo antes expuesto se va a demostrar con la implementación acertada de estrategias digitales complementadas con un agresivo y correcto plan de posicionamiento de marca, de imagen, darían como resultado un incremento de ventas y rentabilidad y una mayor eficiencia en la operativa que la empresa o comercio realice al momento de comercializar sus productos o servicios.

Por último, el trabajo llamado “Diseño de una revista publicitaria para dar a conocer emprendimientos en el sector de mucho lote 2 del norte de la ciudad de Guayaquil” para el cual indica la sectorización de la población económicamente activa con un crecimiento significativo que se ha venido desarrollando desde hace más de cinco años desde sus primeros habitantes.

Los principales punto que se han considerados de este trabajo de titulación fueron la población que se realizó en las encuestas, las cuales fueron validadas y contrastadas con el diario de mayor circulación del país en un reportaje que es el diario El Universo, para facilitar tener un bosquejo de números de habitantes que conviven en el sector que nos permita en las conclusiones y recomendaciones más asertivas con las encuestas efectivas que se realizarían a los comercios de ventas directa y personas que conviven en el sector.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Enfoque de Investigación**

Para el presente estudio se explicará las bondades de las pasarelas de pago en el mercado, en lo que representa costos operativos para los comercios de ventas directas para satisfacer a los usuarios finales; a fin de poder ofrecer alguna alternativa óptima que solucionen las necesidades de ambas partes.

### **3.2. Diseño de Investigación**

El diseño para el presente estudio será cuantitativo debido a que los resultados que se esperan obtener parten de costos en los operadores de pago versus los costos de pasarelas de pago y sus implicaciones que estos significan en tiempos y rapidez de ventas los comercios de venta directa y que sea de fácil acceso a los clientes finales.

### **3.3. Método de Investigación**

La metodología de investigación tendrá una combinación de tipo de estudio deductivo e inductivo, en el cual se plantea el problema que tienen los comercios de ventas directa en lo que respecta al negocio que ofrece a los clientes en el mercado los cuales no llegan a satisfacer por completo las necesidades de los usuarios de venta directa.

### **3.4. Tipo/Alcance de Estudio**

En el presente estudio se busca identificar las bondades de pasarelas de pago a través de costos, encuestas de clientes y comercios de venta directa, para poder tener las variables representativas en el uso de estos medios de pagos que le ayuden a vender mucho más, con rapidez y poder obtener una rentabilidad en el largo plazo.

### **3.5 Población de Interés**

La población de interés que se ha enfocado a un sector económicamente activo y que en la actualidad considerado de alto crecimiento en comercio de venta directa como lo es el

de Mucho Lote 2, ubicado en el norte de la ciudad y con una población aproximada de 10.000 habitantes que conviven en dicho lugar.

### 3.6. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico debido a que las encuestas se la realizarán directamente personas y comercios de ventas directa en el norte de la ciudad de Guayaquil específicamente Mucho Lote 2 para lo cual tendría un enfoque más riguroso para el muestreo ya que elimina los sesgos sociales que podría presentarse.

### 3.7. Subtipo de muestreo

Se realizaría un muestreo aleatorio simple debido que este método es idónea para poblaciones homogéneas debido a que sus productos son los mismos, y no exista una categorización entre los comercios de venta directa.

### 3.8. Muestra

El tamaño de la muestra utilizada se la consiguió a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

Z: Nivel de confianza del 95% (1,96)

P: Probabilidad de ocurrencia valorada en 0,50

N: Población 10.000.

Q: Probabilidad de no ocurrencia valorada en 0,50

E<sup>2</sup>: Error de muestro, margen del 5%

Resultado final:

N = 368,5 = 369 encuestas

### 3.9. Preguntas para entrevista a realizar

Las preguntas para encuestar se las va a realizar a las 369 personas que salieron como muestra en la formula. El medio en el cual se realizará las encuestas será: Google form.

### 3.10. A quien y porque medio se encuestará y entrevistará

Para nuestro estudio las personas a encuestar serán los comercios de ventas directas comercializan productos de venta directa y personas que realizan sus compras a estos lugares o emprendedores.

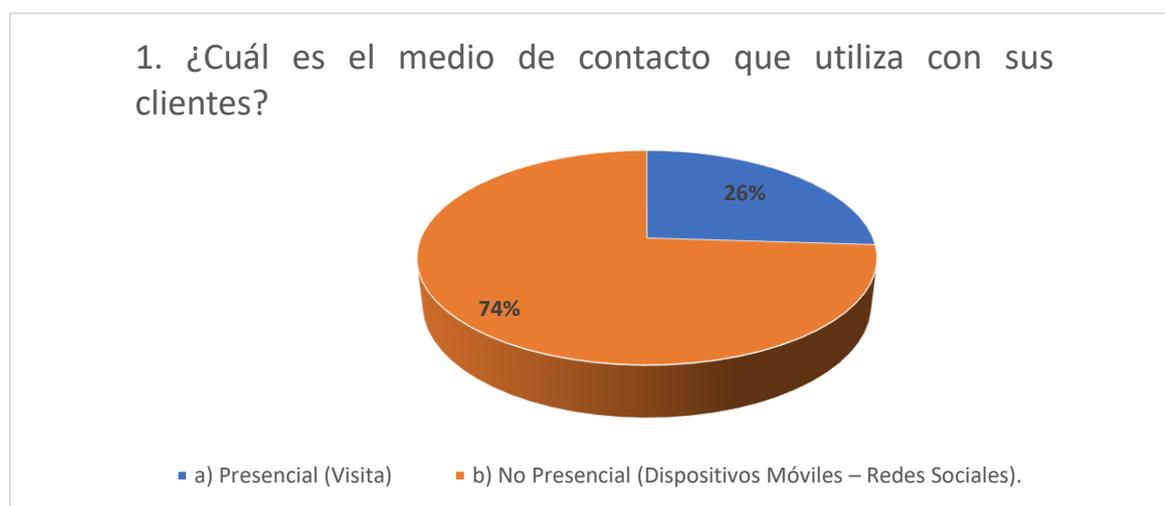
### 3.11. Resultados Encuestas

Los resultados presentados de las 369 encuestas fueron tabulados en Excel a través del cuestionario realizado en Google Form a comercios de venta directa y usuarios que realizan sus transacciones en ellas, las cuales se explicaran en los siguientes párrafos.

#### Pregunta 1. ¿Cuál es el medio de contacto que utiliza con sus clientes?

#### Figura 16

#### Pregunta 1



Fuente: Autora Encuestas (2021)

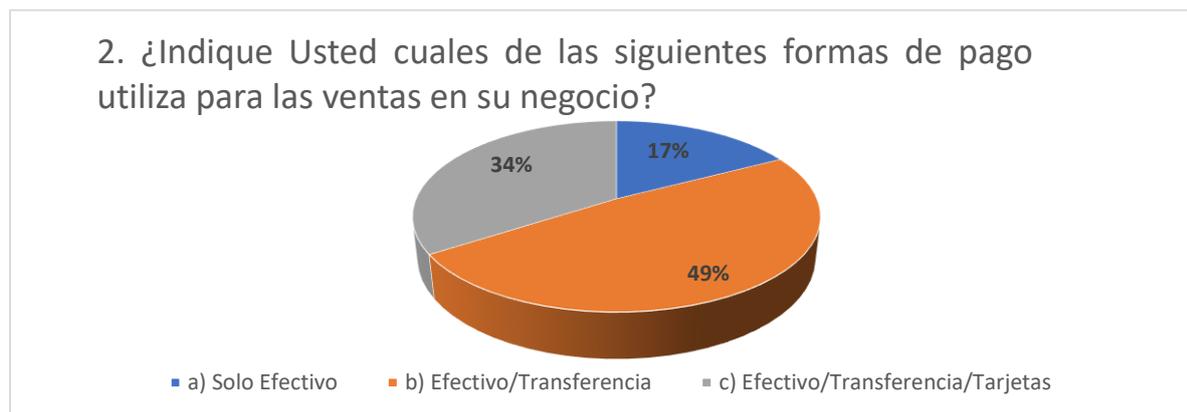
La pregunta No 1 se puede denotar que los clientes que realizan sus transacciones o compra a los comercios de ventas directas lo hacen presencialmente con un 74% de los

encuestados, mientras el 26% prefieren realizarlo remotamente mediante dispositivos móviles o redes sociales.

**Pregunta 2. ¿Indique Usted cuales de las siguientes formas de pago utiliza para las ventas en su negocio?**

**Figura 17**

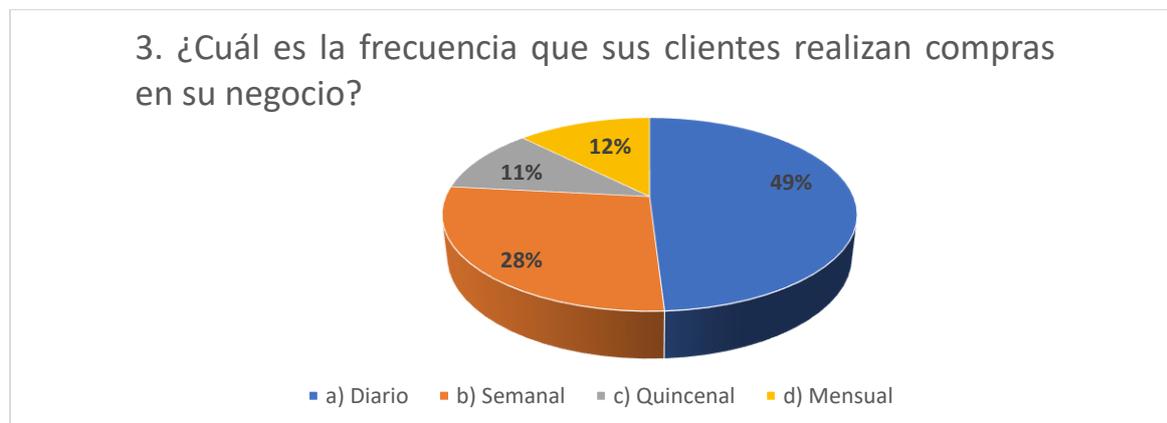
*Pregunta 2*



Fuente: Autora Encuestas (2021)

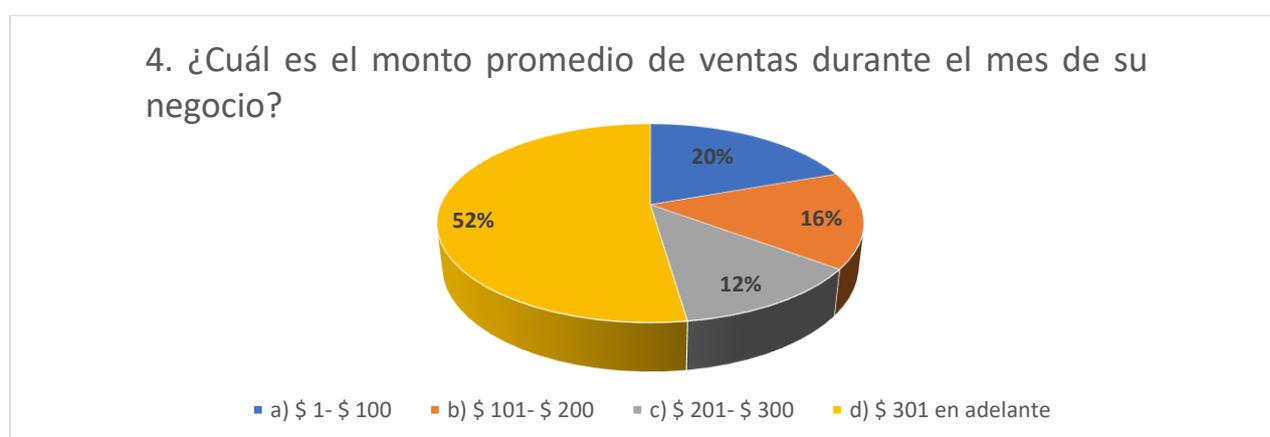
La pregunta No 2 según los resultados dentro de las formas de pago que más se utiliza dentro de los comercios de ventas directa predomina el efectivo/transferencia con un 49% de los encuestados, seguido de los usuarios que realizan sus compras con efectivo/transferencia/tarjetas con un 34% y por último personas que solamente lo hacen con efectivo con un 17%.

**Pregunta 3. ¿Cuál es la frecuencia que sus clientes realizan compras en su negocio?**

**Figura 18***Pregunta 3*

Fuente: Autora Encuestas (2021)

En la pregunta No. 3 se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas indican que las compras o transacciones la realizan diariamente con un 49%, seguida de semanal con un 28%, mensual con un 12% y quincenal con un 11%, dando a notar que los comercios de venta directa pueden tener bastantes operaciones de manera diaria.

**Pregunta 4. ¿Cuál es el monto promedio de ventas durante el mes de su negocio?****Figura 19***Pregunta 4*

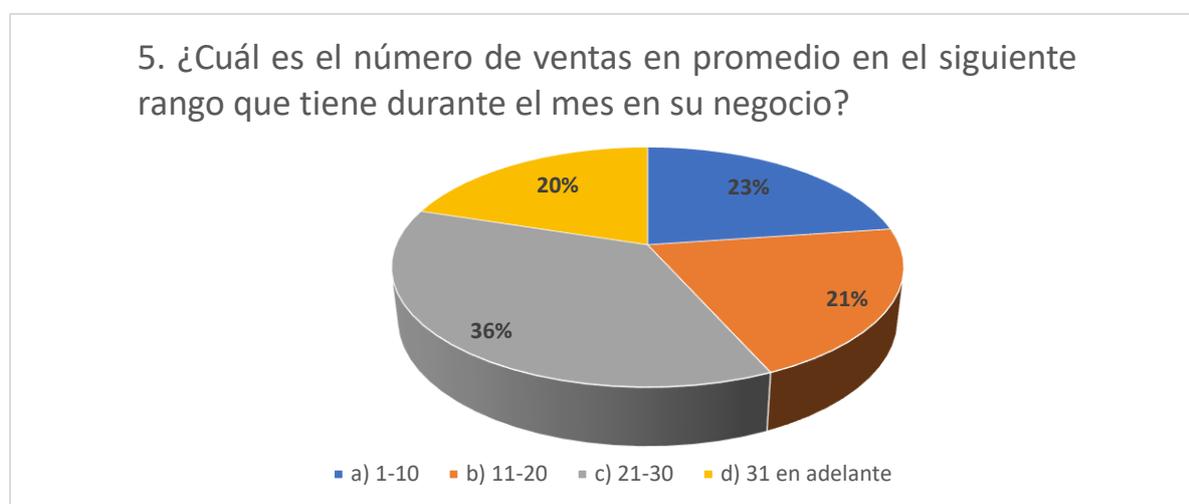
Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No. 4 que trata acerca de las ventas mensuales dio como resultado que los comercios de venta directa tienen ingresos por ventas según el 52% de los encuestados un promedio superior a los \$300 dólares mensualmente, seguido del 20% de hasta \$100 dólares, 16% de hasta \$200 y por último del 12% de hasta \$300.

**Pregunta 5. ¿Cuál es el número de ventas en promedio en el siguiente rango que tiene durante el mes en su negocio?**

**Figura 20**

*Pregunta 5*



Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No 5 que consultaba del número de ventas en promedio dio como resultado que entre 21 a 31 ventas mensualmente se realizan con un 36% de los encuestados, seguido de 1 a 10 ventas con un 23%, de 11 a 20 con un 21% y por último con un 20% los de 31 en adelante.

**Pregunta 6. ¿Considera que las alternativas de pago actual son suficientes para las ventas deseadas?**

## Figura 21

### Pregunta 6



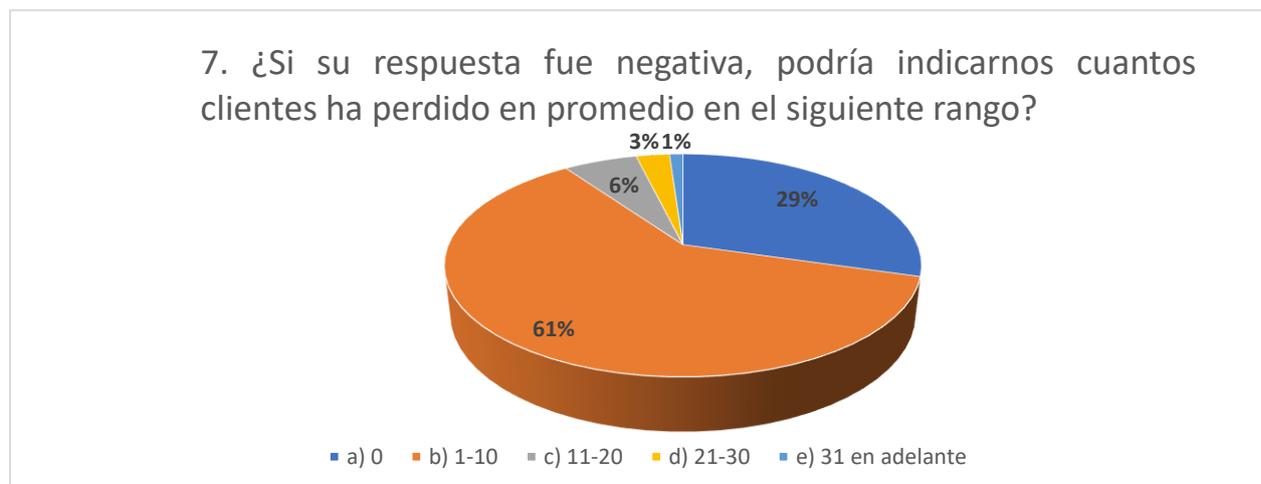
Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No 6 según los encuestados puede denotar que el 71% de los mismos, consideran que existe una falencia en las alternativas que se brindan como medios de pagos para poder adquirir un bien o servicio por parte de los comercios de ventas directas que pueden impactar en el crecimiento de ventas a largo plazo.

**Pregunta 7. ¿Si su respuesta fue negativa, podría indicarnos cuantos clientes ha perdido en promedio en el siguiente rango?**

## Figura 22

### Pregunta 7



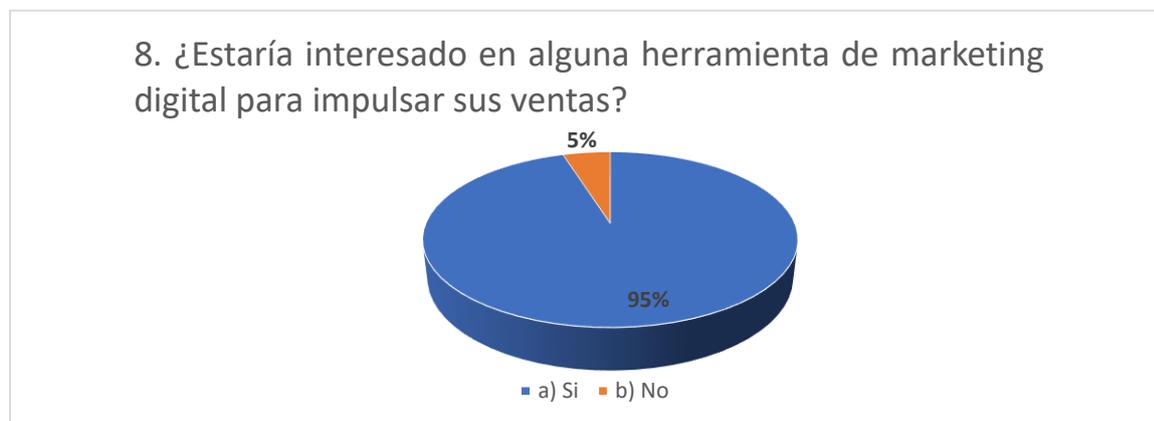
Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No 7 de las personas que contestaron negativo por la falencia que existe en las alternativas de medios de pago, al menos el 61% indica que se pierde de 1 a 10 clientes, el 6% de 11 a 20, el 3% de 21 a 30, el 1% de 31 en adelante y un 29% indica que no ha perdido ninguno debido a la satisfacción que tiene de los medios de pagos que se ofrecen en la actualidad.

**Pregunta 8. ¿Estaría interesado en alguna herramienta de marketing digital para impulsar sus ventas?**

**Figura 23**

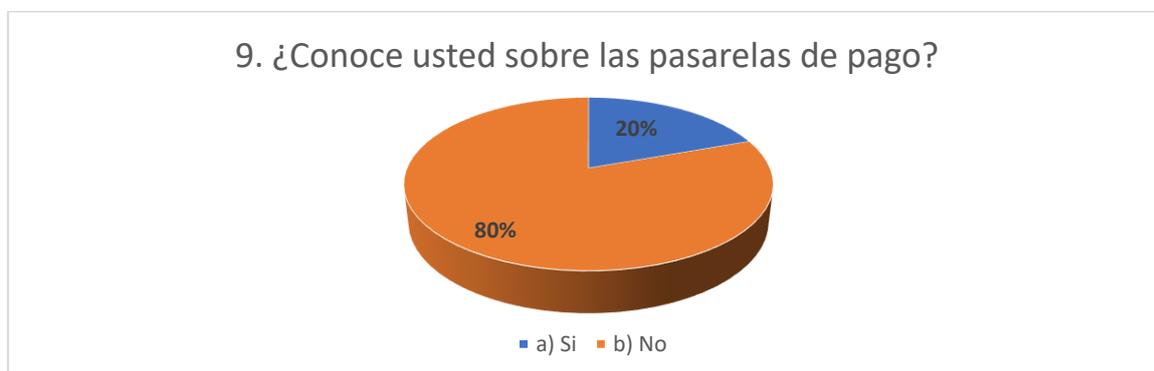
*Pregunta 8*



Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No 8 que trataba acerca de poder implementar una herramienta o estrategia de marketing digital que ayude a llegar a muchos más usuarios y que permitan incrementar el nivel de ventas, indican el 95% de los encuestados que hace falta, mientras que el 5% se encuentra en su zona de confort con las herramientas que maneja en la actualidad.

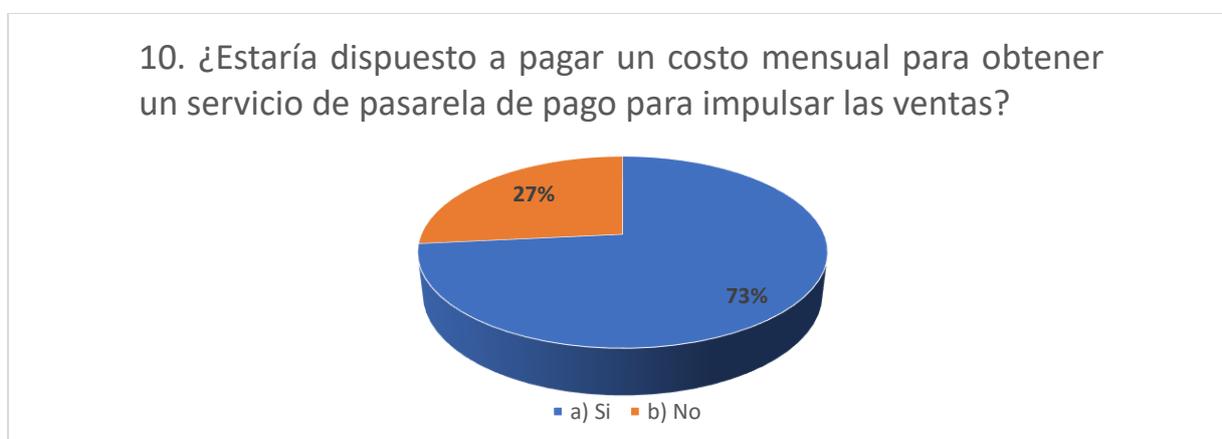
**Pregunta 9. ¿Conoce usted sobre las pasarelas de pago?**

**Figura 24***Pregunta 9*

Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No. 9 que consultaba si los encuestados que contestaron las preguntas tenían conocimiento acerca de las pasarelas de pagos que existen en el Ecuador y su uso, demostraron que el 80% no tiene la menor idea de lo que se le mencionaba mientras que el 20% si lo conoce.

**Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mensual para obtener un servicio de pasarela de pago para impulsar las ventas?**

**Figura 25***Pregunta 10*

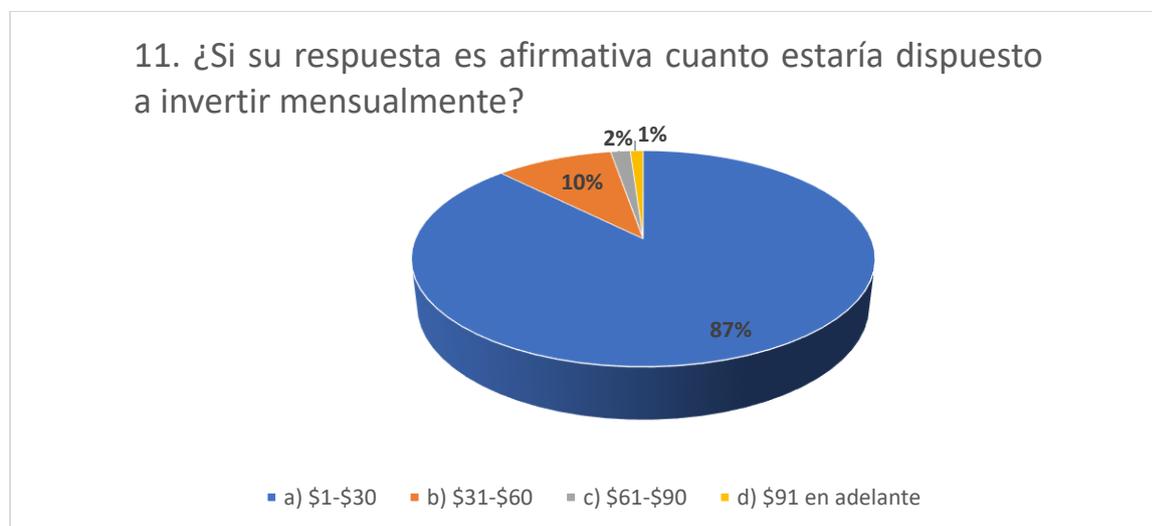
Fuente: Autora Encuestas (2021)

La Pregunta No 10 que trataba de que los comercios podían cubrir un nuevo costo operativo que sería del servicio que podría brindar una pasarela de pago dentro del modelo de negocio que mantenga en la venta directa indicaba que el 73% estaba dispuesto a asumirlo y un 27% que prefería estar como se lo viene manejando.

**Pregunta 11. ¿Si su respuesta fue afirmativa cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente?**

**Figura 26**

*Pregunta 11*



Fuente: Autora Encuestas (2021)

La pregunta No. 11 que menciona sobre la inversión que los comercios de venta directa podrían tener para poder implementar la pasarela de pago a fin de cubrir con las necesidades que se vienen manejando con los usuarios, con un 87% podrían hacer entre un rango de 1 a 30 de manera mensual, mientras que el 10% de 31 a 60, un 2% de \$61 a 90 y por último con un 1% los que pueden mayor a 90 dólares.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. PROPUESTA O APORTE DE LA INVESTIGACION

La propuesta de este estudio está enfocada a las consultoras multinivel de productos a través de venta directa, para lo cual se busca involucrarlos en este mundo digital que han evolucionado rápidamente a raíz de la pandemia, y logren mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias de marketing digital con el impulso en las pasarelas de pago; debido a que ahora las personas facilidad en la adquisición de productos, seguridad a través de una venta segura, confianza en los productos y atención con todas las medidas de bioseguridad.

El proceso actual de comercialización de los productos por parte de las consultoras lo realizan de manera informal y por lo general a su entorno cercano familiares y amigos, la modalidad de compra de los productos al proveedor es con su capital de trabajo, ya que ellas son las que otorgan pequeñas líneas de crédito a sus clientes en base al monto de la compra de productos que eligen los clientes a través de un catálogo, para ello la consultora realiza el pedido a la compañía proveedora de los productos y es la consultora quien cancela en su totalidad en efectivo los productos solicitados para sus clientes.

Sin embargo, para efectos de incentivar a la compra a gran escala el proveedor otorga de acuerdo a diferentes rangos tipos de descuentos, los cuales llevan a diferenciar el margen de ganancia para los diferentes pedidos que se realiza de manera semanal, quincenal o mensual.

Así mismo en base a montos establecidos por el proveedor les otorga productos o artículos por cumplimiento para “capitalizarlas”, siendo necesario realizar una nueva compra como requisito para efectos de recibir el beneficio o premio

La normalidad de la venta es de boca a boca, visita o contacto referido por un cliente, para entregarle el catálogo de tal manera que el cliente pueda revisarlo y escoger los

productos, la consultora retorna para validar lo solicitado, informar al cliente el monto total de los productos, tiempo de entrega y forma de pago; para efectos de los pagos se otorga un tiempo de acuerdo a los valores para que el cliente cancele, siendo que el crédito lo otorga la consultora de productos de venta multinivel.

#### ***4.1.1. Estrategias de Marketing***

Es en este punto que deseamos lograr aplicar de manera el uso de las pasarelas de pago con el afán de que puedan brindar una nueva alternativa de forma de pago a más del efectivo o transferencia.

Para efectos del estudio el tipo de modelo que estamos analizando es C2C aquel que interviene en la transacción un cliente que adquirió un producto o servicio y realiza la acción de reventa de algún producto o servicio.

Por ello es muy importante aprovechar la nueva normalidad debido que la mayoría de personas mantienen un dispositivo móvil; y hoy en día buscan facilidad para realizar sus transacciones desde cualquier lugar, por otra parte las consultoras buscan generar una venta para su negocio y obtener ganancias, queremos exponer como aprovechar la red social Whatsapp refiriendo algunas características como la comunicación, ser empático, lograr informar de manera adecuada a través de un mensaje o llamada a nuestros clientes, además no necesitas ser un experto en tecnología, pero al menos aprender para lograr diferenciarte de la competencia y lograr alinear nuestros objetivos con la experiencia del consumidor.

Whatsapp sin duda ha revolucionado desde el 2009 la forma de compartir información a través de mensajes, fotos, videos, audio, y esto ha conllevado que las personas lo utilicen de gran manera, donde al ser una app gratuita y que la manejan a gran escala le permite llegar a muchas personas lo cual permite un contacto más directo.

Whatsapp Business como aporte en una estrategia de marketing digital permite proporcionar una mejor experiencia a los clientes, personalizar los perfiles, administrar listas de difusión, compartir información, envío de respuestas rápidas, mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia, contactos o chats organizados por etiquetas, lo cual busca brindar una nueva forma de chat con usuarios para otorgar información sobre los productos o servicios.

Con la información expuesta sobre Whatsapp Business queremos impulsar aplicar las estrategias de marketing agregando valor para atraer el público, crear campañas segmentadas, desarrollar a mediano plazo una estrategia de email marketing y lograr fidelizar a los clientes.

Agregar Valor: una de las estrategias que siempre debemos buscar es dar facilidad a nuestros clientes en su proceso de compra, brindarle un acompañamiento y asesoramiento para estimular al cliente en caso de requerirlo, además de brindarle opciones de pago para completar el proceso de compra.

Crear campañas segmentadas en base a la información que ya tenemos de nuestros clientes, considerando la frecuencia de los productos adquiridos en un período, estos datos son tan relevantes, y si vamos a incursionar en esta nueva herramienta digital para llegar a los clientes y aumentarlos, se hace necesario aprovecharlos para brindar una nueva experiencia en el consumidor.

Generar envío de información de intereses a través de email siempre va hacer una estrategia que mostrara nuestro interés en los consumidores, para ello siempre es necesario consultarles si desean este envío a través de este medio debido a que si no será un desgaste de tiempo sino se va a lograr la atención de nuestros consumidores.

Con las estrategias anteriormente expuestas se desea lograr una fidelización de los clientes, por ejemplo, recordarles fechas importantes y ofertándoles los productos, o

consultarles la experiencia del producto tratando de lograr un feedback para futuras ventas, así como también nos refieran para lograr nuevas clientes y obtener más ganancias.

Con la implementación de estas estrategias queremos impulsar el uso de las pasarelas de pago en nuestra red social Whatsapp para brindar las facilidades de pago para adquirir los productos escogimos 3 empresas conocidas del mercado que oferta el servicio para revisar los costos que generaría.

#### **4.1.2. Modelo AIDA**

El modelo AIDA creada en 1898 por Elias Elmo tiene como objetivo guiar al usuario hacia a la compra final para lo cual necesita llamar la atención, mantener el interés, obtener el deseo de compra que permita una acción al cliente de comprar el bien o servicio que el emprendedor oferte.

En un estudio de VidalPro Digital tomado del año 2017 indica que el modelo AIDA es una base importante para el marketing digital y se lo explica de la siguiente manera:

- Atención: Primer paso es el de llamar la atención del usuario final del producto o servicio que le ofrece.
- Interés: En esta parte es primordial el proceso de comunicación de manera interactiva se debe tener a fin de captar el deseo de compra de bien o servicio ofertado.
- Deseo: Este ítem la parte comunicacional es base importante para que se obtenga el deseo de comprar del cliente del bien o servicio por lo que realizar este proceso es de vital importancia.
- Acción: Con todos los pasos expuestos cumplidos se puede lograr la acción de compra del bien y servicio por parte del usuario final.

## **4.2. Costos de Pasarelas de pago**

### **4.2.1. Datafast**

Datafast según su sitio web ofrece a los mercados diferentes 2 tipos de pasarelas de pago según las preferencias del emprendedor, y los costos que estén dispuestos a pagar según sus expectativas al momento de la venta. Lo que se tiene que considerar es que los 3 requisitos indispensables para poder adquirir son: RUC, copia de cédula y cuenta bancaria activa donde se deposita el dinero recaudado.

El primer producto que se ofrece es el Data web la cual consiste en conectar el botón de pagos a la página web que tenga el emprendedor la cual permitirá directamente acceder con los productos y pagar de manera online los mismos con cualquier tarjeta de crédito o débito de una manera segura ofreciéndole al cliente una experiencia de compra diferenciada y satisfactoria.

El otro producto de Datafast es el llamado Datalink el cual consiste en enviar al cliente final un enlace o link donde pueda realizar el pago con cualquier tarjeta de crédito o débito facilitando al emprendedor efectuar sus ventas mediante chat ya sea WhatsApp o alguna red social en cual se ofrezca los productos o vía correo electrónico. Así mismo ayuda al emprendedor llevar un registro de sus ventas.

Dentro de los costos que presentan estos productos de la empresa de Datafast consisten en diferentes rubros, el primero es una mensualidad de \$12 por uso de botón de pagos, el segundo es \$0.20 centavos por transacción y por último es la comisión que cobran las instituciones financieras de las tarjetas de crédito y débito que se utilizan. Para comprenderlo, la siguiente tabla No. 5 y tabla No. 6 muestra un ejemplo de los costos.

**Tabla 5: Simulación Costos Datafast**

DETALLE	VALOR
Ventas Mensuales	\$300,00
Número de ventas	5
Transacciones cobrados tarjeta crédito	\$150,00
Transacciones cobrados tarjeta débito	\$150,00

**Fuente:** Autora

**Tabla 6 Simulación Costos Datafast**

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costo Plataforma	1	\$12,00
Costo Transacción	0,2	\$1,00
Tarjetas de Crédito	4%	\$6,00
Tarjetas de Débito	2%	\$3,00
Total		22,00

**Fuente:** Autora

Con lo expuesto podemos concluir que dentro un emprendedor o en este caso consultora de negocio con una venta mensual de \$300 netamente transacciones digitales con el servicio de Datafast tendría que pagar un valor aproximado de \$22 para lo cual representaría un rubro importante dentro del margen de rentabilidad que se lleve en el modelo de negocio.

#### **4.2.2. Kushki**

Kushki según su portal web oficial muestra dentro de sus servicios 2 tipos de pasarelas de pagos al mercado ecuatoriano que son los siguientes: cajita de pagos y link de pago. En el sitio web se enfatiza que estos servicios están dirigidos especialmente a emprendedores o empresas que facturen más de \$60mil dólares; los requisitos son Ruc, Copia de cédula y certificado bancario de una cuenta activa.

El servicio llamado cajita de pagos consiste en enlazar o integrar el sitio web del emprendedor donde ofrezca los servicios o productos con una herramienta de método de pago que se conecte con las instituciones financieras dueñas de las tarjetas de crédito y débito que los clientes utilicen al momento de realizar cualquier compra.

El otro servicio conocido como links de pago funciona mediante enlaces de pago que de manera sencilla y ágil se pueden compartir por cualquier dispositivo o correo electrónico en el cual el cliente puede acceder y realizar los pagos según las compras de los productos o servicios requieran; son ideales para las redes sociales.

Dentro de los costos que requieren conocer el emprendedor para adquirir estos servicios consisten en un costo mensual de \$250, 1.5% comisión de sobre total de venta, \$0,05 centavos por transacción y la comisión que cobran las instituciones financieras emisoras de las tarjetas de crédito un 4% y débito 2%, en la siguiente tabla No. 7 y No. 8 muestra un ejemplo con los mismos datos utilizado para la empresa de Datafast.

**Tabla 7 Simulación Costos Kushki**

DETALLE	VALOR
Ventas Mensuales	\$300,00
Número de ventas	5
Transacciones cobrados tarjeta crédito	\$150,00
Transacciones cobrados tarjeta débito	\$150,00

**Fuente:** Autora

**Tabla 8 Simulación Costos Kushki**

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costo Plataforma	1	\$250,00
Costo Transacción	0,05	\$0,25
Comisión Kushki	1,5%	\$4,50
Tarjetas de Crédito	4%	\$6,00
Tarjetas de Débito	2%	\$3,00
Total		263,75

**Fuente:** Autora

Como podemos observar el costo por el mismo monto de ventas que se utilizó para la empresa de Datafast es muy alto y significativo para el emprendedor lo cual se puede notar que casi llega al mismo nivel de ventas por el elevado costo de plataforma que cobra Kushki. Por tal motivo esta empresa enfatiza que estas pasarelas de pago están dirigidas para empresas o emprendedores que facturan más de \$60mil dólares.

#### **4.2.3. Place to pay**

Place to pay ofrece el servicio de pasarelas de pago mediante su producto llamado link de pago que trata de un botón de pago el cual permite al emprendedor realizar el proceso de venta a través de un enlace que lo puede remitir a su cliente mediante el canal como WhatsApp o alguna red social en el cual realiza el proceso. Los documentos habilitantes son Ruc, copia de cédula de identidad y un certificado de cuenta bancaria activa.

Dentro de los costos se tiene un costo por implementación de botón de pagos por un monto de \$500 dólares por única vez, costo fijo mensual de \$74 dólares y \$0,37 centavos por transacción, más la comisión que cobra las instituciones financieras según el tipo de tarjetas, para crédito un 4% y para débito 2% sobre las ventas realizadas, en la siguiente tabla No. 9 y No. 10 detalla un ejemplo considerando los mismos rubros en las empresas anteriores.

**Tabla 9 Simulación Costos Place to Pay**

DETALLE	VALOR
Ventas Mensuales	\$300.00
Número de ventas	5
Transacciones cobrados tarjeta crédito	\$150.00
Transacciones cobrados tarjeta débito	\$150.00

**Fuente:** Autora

**Tabla 10 Simulación Costos Place to Pay**

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costo Plataforma	1	74,00
Costo Transacción	0,37	1,85
Tarjetas de Crédito	4%	6,00
Tarjetas de Débito	2%	3,00
Total		84,85

**Fuente:** Autora

Con el ejemplo expuesto podemos notar que el costo mensual que tendría que asumir un emprendedor o consultora sería un valor de \$84,85 dólares, cabe indicar que sin considerar que se debe realizar una inversión inicial de \$500 dólares por implementación del botón de pagos teniendo en cuenta los mismos rubros considerados en los ejemplos para las otras 2 empresas.

Con la demostración mediante los mismos rubros de un ejemplo de ventas por un valor de \$300 dólares con 5 transacciones de manera mensual, podemos darnos cuenta de que los costos que convienen para los emprendedores o consultoras serían los que ofrecen la empresa Datafast a través de su servicio link de pagos, por ser una herramienta importante para la forma de venta de producto o servicio, que la siguiente tabla No.11 detalla, en resumen.

**Tabla 11 Costos Empresas Pasarelas de pago**

EMPRESAS	VALOR
Datafast	\$ 22,00
Kushki	\$ 263,75
Place to pay	\$ 84,85

**Fuente:** Autora

### 4.3. Situación Actual Comercios de Venta Directa

La actualidad los comercios de venta directa dentro del ámbito de ventas es complicada por la coyuntura de la pandemia en no poder realizar visitas, y ventas físicamente como se lo venía realizando antes de la misma, lo que ha impactado significativamente en las ventas de productos por el rango de comisiones según cantidades de productos vendidos.

La tabla de comisión de venta que permite tener una mayor rentabilidad a las consultoras varía según total de ventas de productos, es por eso que buscar la manera o mecanismo de aumentar las ventas es el objetivo que hoy en día tienen como prioridad las consultoras. Para poder entender de mejor manera las comisiones por venta, la siguiente tabla No. 12 muestra la información.

**Tabla 12** Tabla de comisiones por ventas consultoras multinivel

Rango Ventas	% comisión
90 a 189,99	25%
190 a 499,99	30%
500 a 1199,99	35%
1200 en adelante	40%

**Fuente:** Autora

Para poder entender de mejor manera la tabla de comisiones por ventas se ha realizado un ejercicio donde muestra la rentabilidad que pueda llegar a tener las consultoras según su nivel de venta, por tal motivo la siguiente tabla No 13 se muestra la información de las ganancias a obtener según rango de comisión.

**Tabla 13 Ejercicio Rentabilidad de Ventas**

RANGO VENTAS	% COMISION	GANANCIA
\$189,00	25%	\$47,25
\$499,00	30%	\$149,70
\$1199,00	35%	\$419,65
\$1200,00	40%	\$480,00

**Fuente:** Autora

#### **4.4.1. Propuesta Positiva**

Para el escenario de la propuesta positiva se ha considerado diferentes aspectos que saltaron en las encuestas realizadas en el capítulo 3, tales como total de ventas que realizan en promedio mensual, número de clientes que se pierden en las ventas por falta de mecanismos al momento de realizar los cobros a sus respectivos clientes, para lo cual se explica en la siguiente tabla No. 14 muestra la información

**Tabla 14 Propuesta Positiva por ventas consultoras multinivel**

ESCENARIOS	COSTO UNITARIO	ACTUAL	PROPUESTA
Clientes		5	10
Venta por cliente		\$ 80,0	\$ 80,0
Ventas		\$ 400,0	\$ 800,0
Efectivo/Transferencias	30%	\$ 400,0	\$ 240,0
Tarjetas	70%	\$ -	\$ 560,0
% Ganancia		35%	40%
Ganancia		\$ 140,0	\$ 320,0
Costo Total		\$ -	\$ 40,8
Costo Publicidad	\$ 10,0	\$ -	\$ 10,0
Costos Botón Pagos		\$ -	\$ 30,8
Plataforma	\$ 12,0	\$ -	\$ 12,0
Transacción	\$ 0,2	\$ -	\$ 2,0
	3%	\$ -	\$ 16,8
Rentabilidad Neta		\$ 140,00	\$ 279,20

**Fuente:** Autora

Por lo expuesto podemos explicar los siguientes puntos a considerar fueron los siguientes:

- Para el escenario actual:
  - Para la estructura de formas de pago en las ventas tenemos que en el 100% de las personas realizan sus pagos de forma efectivo y transferencias.
  - Número de clientes son 5 que cada uno realiza compras de \$80 en promedio de forma mensual, lo que da \$400.
  - Para el caso el porcentaje de ganancia que tiene una consultora multinivel es de 35%.
  - Por lo cual se obtiene una rentabilidad de \$140

- Para el escenario positivo:

Después de implementar un botón de pago para las ventas y un impulso en redes sociales en publicidad como Facebook e Instagram forman parte de los costos permitirían incrementar los clientes se lo detalla de la siguiente manera:

- Para la estructura de formas de pago en las ventas tenemos que en el 30% de las personas realizan sus pagos de forma efectivo/transferencias y el 70%.
- Número de clientes a 10 que cada uno realiza compras de \$80 en promedio de forma mensual, lo que da \$800. El incremento se da debido a que según las encuestas se pierden en promedio 10 clientes mensuales, por lo cual para el ejercicio se considera el 50% de estos clientes como compradores.
- Para el caso el porcentaje de ganancia que tiene una consultora multinivel es de 40% por el nivel de incremento de ventas.
- Dentro de los costos de publicidad de forma mensual sería \$10 y para los costos de botón de pagos sería de \$30.80
- Por lo cual se obtiene una rentabilidad de \$279.20

En este escenario podemos darnos cuenta de que la implementación del botón de pagos dentro de las operaciones de ventas directas, ayudarán a incrementar en un 50% el número de clientes que ayudarán en las 3 aristas principalmente, que son el nivel de ventas, % ganancia dentro de las comisiones y la rentabilidad neta que permite obtener después de realizar la inversión de publicidad e implementación de pasarelas de pago.

Por lo expuesto podemos darnos cuenta que el incremento de \$139.20 adicional a lo que el escenario actual genera, es importante debido a que se aumentó en un 100% por lo que se puede notar que estas implementaciones permitirían generar mayor rentabilidad que pueden ser mucho más en los siguientes meses o año dependiendo de los crecimientos que podrían plantear.

#### ***4.4.2. Propuesta Negativa***

Para el escenario de la propuesta negativa se ha considerado diferentes aspectos que saltaron en las encuestas realizadas en el capítulo 3, tales como mantener los mismos números de clientes del escenario actual e implementar el botón de pago, asumiendo que los mecanismos realizados no ayudan a incrementar los clientes.

Se lo realizó de la siguiente manera debido a que pueden existir factores externos como desconfianza en utilizar el nuevo mecanismo de pago, o a su vez el desconocimiento de dicho procedimiento, para lo cual se realizó la siguiente tabla No. 15 que realiza el contraste de los escenarios.

**Tabla 15 Propuesta Negativa por ventas consultoras multinivel**

ESCENARIOS	COSTO UNITARIO	ACTUAL	PROPUESTA
Clientes		5	10
Venta por cliente		\$ 80,0	\$ 80,0
Ventas		\$ 400,0	\$ 800,0
Efectivo/Transferencias	30%	\$ 400,0	\$ 120,0
Tarjetas	70%	\$ -	\$ 280,0
% Ganancia		35%	40%
Ganancia		\$ 140,0	\$ 160,0
Costo Total		\$ -	\$ 31,4
Costo Publicidad	\$ 10,0	\$ -	\$ 10,0
Costos Botón Pagos		\$ -	\$ 21,4
Plataforma	\$ 12,0	\$ -	\$ 12,0
Transacción	\$ 0,2	\$ -	\$ 1,0
	3%	\$ -	\$ 8,4
Rentabilidad Neta		\$ 140,00	\$ 128,60

**Fuente:** Autora

Por lo expuesto podemos explicar los siguientes puntos a considerar son los siguientes:

- Para el escenario actual:
  - Para la estructura de formas de pago en las ventas tenemos que en el 100% de las personas realizan sus pagos de forma efectivo y transferencias.
  - Número de clientes son 5 que cada uno realiza compras de \$80 en promedio de forma mensual, lo que da \$400.
  - Para el caso el porcentaje de ganancia que tiene una consultora multinivel es de 35%.
  - Por lo cual se obtiene una rentabilidad de \$140
- Para el escenario negativo:

Después de implementar un botón de pago para las ventas y un impulso en redes sociales en publicidad como Facebook e Instagram forman parte de los costos que no han ayudado a incrementar ventas ni clientes:

- Para la estructura de formas de pago en las ventas tenemos que en el 30% de las personas realizan sus pagos de forma efectivo/transferencias y el 70%.
- Número de clientes se mantiene en 5 que cada uno realiza compras de \$80 en promedio de forma mensual, lo que da \$400.
- Para el caso el porcentaje de ganancia que tiene una consultora multinivel es de 35% por el nivel de ventas.
- Dentro de los costos de publicidad de forma mensual sería \$10 y para los costos de botón de pagos sería de \$21.40
- Por lo cual se obtiene una rentabilidad de \$128.60

En este escenario podemos darnos cuenta de que la implementación del botón de pagos dentro de las operaciones de ventas directas permitió quedarse con los mismos números de clientes que por diferentes factores que podrían ser de inseguridades o desconocimiento no accedieron a este proceso, pero que los clientes actuales si lo hicieron.

Por lo explicado anteriormente la rentabilidad neta versus el escenario actual disminuye en \$11.40 por los costos de implementación de la pasarela de pago y publicidad implementada que no llegaron a cumplir con las metas planteadas inicialmente, por lo que se tendría que analizar bien los factores que no permiten generar una mayor rentabilidad.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el brindar facilidades a los emprendedores de comercio de venta directa hacia sus clientes al momento de realizar sus pagos de las compras realizadas, con el fin de aumentar su rentabilidad neta realizando una inversión de costos de publicidad y pasarela de pagos.

Para lo cual se realizó el diagnóstico de la situación actual en el sector Mucho Lote II en la ciudad de Guayaquil para conocer el uso de las pasarelas de pagos en comercios de venta directa, mediante una encuesta que se realizó a 369 personas lo cual permitió evidenciar que un alto porcentaje de comercios que no utiliza este tipo de medios de pago, por falta de conocimiento a pesar de que realiza sus ofertas a través de canales digitales; sin embargo si muestran su interés en una herramienta digital para el incremento de sus ventas

Por ello nos enfocamos en el segmento de consultoras de venta multinivel para conocer su proceso actual de comercialización de productos y enfocando la importancia de las pasarelas de pago dentro del comercio de venta directa que les permitirá mejorar la experiencia en sus clientes, incrementar las ventas y generar una fidelización.

Asimismo, aplicando de manera adecuada estrategias de marketing que buscan agregar valor al momento de ofertar sus productos o servicios, realizando campañas segmentadas a sus clientes y seguimiento a los nuevos clientes para lograr buscar mejorar la experiencia del consumidor a través del canal red social Whatsapp Business que al tener una comunicación directa debe de expresarse de manera clara, armónica y atractiva a través de catálogos o videos a fin atraer a sus consumidores, y mostrando la facilidades para la recaudación a través de las pasarelas de pago lo cual nos permitirá tener una mejor rentabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se proponen en el presente trabajo de titulación son que los emprendedores de comercios de venta directa busquen involucrarse más con la tecnología, apoyándose con asesoría e información en las diferentes entidades bancarias, para escoger la mejor opción para su tipo de comercio lo cual les permitirá aprovechar varias formas de pago, crecimiento de clientes, ventas y rentabilidad neta.

Finalmente después de lo acontecido con la pandemia, el comercio electrónico se ha impulsado y está incrementándose de manera sustancial debido a las preferencias de los usuarios en utilizar portales digitales al momento de realizar cualquier compra, por tal motivo es que la importancia de los emprendedores de venta directa brinde facilidades de formas de pago hacia sus usuarios a fin de que puedan seguir participando como agente económico en el país pero sobre todo aprovechar las bondades de la tecnología y la aceptación de los canales digitales para la compra de productos a través de dispositivos móviles.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Aladi. (2016 ). Obtenido de [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ceb...ad/\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ceb...ad/$FILE/ecuador.doc)
- Arellano, J. M. (2018).
- BlackSip. (2019). *BlackIndex*. Obtenido de Reporte del ECOMMERCE en Colombia:  
<https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>
- Carrobé, T. (25 de Mayo de 2017). *Xtrategics*. Obtenido de Xtrategics:  
<https://www.xtrategics.com/blog/resumen-y-conclusiones-encuentro-empresarial-sobre-transform>
- CECE. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador* . Ecuador. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- CECE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Encuesta, Ecuador. Recuperado el 05 de 2020, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- COPCI. (2018). *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones* . Obtenido de Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

- Crespo, A. H. (2017). El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre Particulares y Empresas. *Revista Tecnológica Universidad de Cantabria*, 21-47.
- Damaris Solís Fonseca, W. R., & Faurés, M. L. (2018). Pasarela de Pagos para la Seguridad de Transacciones Bancarias en Línea. *Revista de Investigación*, 1-25.
- Datafast. (s.f.). *Datafast*. Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/pagos-digitales.html>
- Enciso, J. (2016). *La Verdad de los Negocios Multinivel desde la Perspectiva del Distribuidor*. Bogotá.
- GUERRERO, S. I. (2014). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2787/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-3.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2787/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-3.pdf>.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. Mundial. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Huaman, V. (25 de 04 de 2016). *La Tablet*. Obtenido de Productividad I de Victor: [softwareproductividadvictor.blogspot.com/](http://softwareproductividadvictor.blogspot.com/)
- Inec. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Encuesta Multipropósito, Ecuador. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Jimena, I. (16 de Noviembre de 2016). *digitalisthub.com*. Obtenido de [digitalisthub.com: https://digitalisthub.com/como-ofrecer-una-mejor-atencion-al-cliente-digital/](https://digitalisthub.com/como-ofrecer-una-mejor-atencion-al-cliente-digital/)

Jiménez et al. (2017). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet. *Revista Innovación Tecnológica*, 13-31.

Jimenez Quintero, A., del Águila Obra, A. R., & Padilla Meléndez, A. (2017). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: Modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Innovación Tecnológica*, 13-31.

Jimenez, J. (2019). *Marianocabrera*. Obtenido de Marianocabrera:  
<https://www.marianocabrera.com/transformacion-digital/>

Kippel. (24 de 01 de 2017). *Alibaba eleva sus ventas un 53% en los nueve primeros meses del ejercicio*. Obtenido de El Diario del Negocio Digital y las Tecnologías del mundo : <https://www.kippel01.com/empresa/20170124/alibaba-eleva-su-facturacion-un53-en-los-nueve-primeros-meses-del-ejercicio.html>

Kotler, P. (2017). Dirección de Marketing . 1.

Kushki. (2021). *Kushki*. Obtenido de <https://www.kushki.com/features/smartlinks>

Lean, R. M. (1993). Manual de Tipografías. En R. M. Lean, *Manual de Tipografías* (pág. 9). Madrid: Hermann Blue Editores.

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos. (2002). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ley orgánica de defensa del consumidor . (2000). *Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Lou, B. (19 de Abril de 2017). *Billiesastre*. Obtenido de Billiesastre:

<http://billiesastre.com/tendencias-2017-atencion-al-cliente-digital/>

Lowry, P. B. (2018). Pasarelas de pago en línea utilizadas para facilitar las transacciones de comercio electrónico y mejorar la gestión de riesgos. *Revista Communicationes of the Association for Information Systems* , 1-48.

Lowry, P. B. (2018). Pasarelas de pago en línea utilizadas para facilitar las transacciones de comercio electrónico y mejorar la gestión de riesgos. *Communications of the Association for Information Systems*, 1-48.

Luhing, P. (18 de Julio de 2018). *Transformacion Digital al servicio del cliente*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.ar/2018-07-transformacion-digital-al-servicio-del-cliente/>

María Alejandra Soto Barrios, G. C. (26 de 02 de 2019).

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019\\_MATP-ARE\\_16-2\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019_MATP-ARE_16-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Obtenido de

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019\\_MATP-ARE\\_16-2\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019_MATP-ARE_16-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y):

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019\\_MATP-ARE\\_16-2\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019_MATP-ARE_16-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

María Alejandra Soto Barrios, G. C. (26 de 02 de 2019). PLAN DE NEGOCIOS PARA REPARTOS MULTIPROPÓSITO A DEMANDA MEDIANTE UNA APLICACION MOVIL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. *PLAN DE NEGOCIOS PARA REPARTOS MULTIPROPÓSITO A DEMANDA MEDIANTE UNA APLICACION MOVIL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA*. Lima, Peru. Obtenido de

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019\\_MATP-ARE\\_16-2\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1534/2019_MATP-ARE_16-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketing, P. (2016). *Ecommerce en China* . Obtenido de Las sorprendentes cifras que demuestran su potencial: <http://www.puromarketing.com/76/19782/ecommerce-china-sorprendentescifras-demuestran-potencial.html>

Mastekhw. (06 de 2021). *Mastekhw*. Obtenido de <https://www.mastekhw.com/noticias/lo-que-debe-tener-en-cuenta-para-la-creacion-de-un-comercio-electronico/>

Mesias, P. J. (2018). Comercio Electronico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

Midón, J. (14 de Octubre de 2016). *Expansion*. Obtenido de Expansion: <http://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2016/10/14/57eaa5e346163f09628b463d.html>

Moreno. (2018).

Noya, E. (2016). "*¿Es el FINTECH el mayor desafío que afronta la banca ?*". Harvard Deusto Business Review.

Ojeda, D. (27 de 07 de 2018). Riesgos y ventajas de hacer compras por internet. *El Espectador*, pág. 1.

OMC. (2018). *Informe sobre el comercio mundial* . Ginebra.

Ongallo, C. (2017). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Diaz de Santos.

Pazmiño Armijos, A. (12 de 2014). Aplicación Móvil para mejorar el mercadeo de productos y medicamentos de venta libre en la farmacia cruz azul de la ciudad de Riobamba.

*Aplicación Móvil para mejorar el mercadeo de productos y medicamentos de venta libre en la farmacia cruz azul de la ciudad de Riobamba.* Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3339>

Pelaez, I. (29 de 08 de 2016). *Prezi*. Obtenido de Plan Estrategico Fidelidad:

<https://prezi.com/gn8tazzmzcnl/plan-estrategico-fidelidad/>

Pesántez-Calva, A. E.-C.-I. (2020).

Plan Nacional de desarrollo del Buen Vivir. (2017). *Secretaria de Planificacion y Desarrollo - Senplades*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Poe. (2016).

Rafer Cruz Mera, V. S. (2021). *Marketing Multinivel: Su Incidencia en la Generacion de fuentes de trabajo en el Ecuador*. Ecuador: Observatorio de la Economia Latinoamericana.

Republica, L. (29 de Agosto de 2018). *La Republica*. Obtenido de La Republica:

<https://larepublica.pe/tecnologia/1307883-tendencias-transformacion-digital-atencion-cliente>

Rouse, M. (Diciembre de 2015). *Teachtarget*. Obtenido de

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital>

Salas, R. (2017). *La historia del E-Commerce*. Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>

- Salazar Paredes, E. F. (01 de 03 de 2013). Desarrollo de una aplicación Web para servicio de entrega de comida a domicilio. *Desarrollo de una aplicación Web para servicio de entrega de comida a domicilio*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/5909>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*, 1. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+linea+del+tiempo&ots=KIjIPr1\\_pV&sig=Hbcjkgt6l4gtNAmtsAl9yYdDBo#v=onepage&q=marketing%20digital%20linea%20del%20tiempo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+linea+del+tiempo&ots=KIjIPr1_pV&sig=Hbcjkgt6l4gtNAmtsAl9yYdDBo#v=onepage&q=marketing%20digital%20linea%20del%20tiempo&f=false)
- Somalo, N. (2017). Marketing Digital que funciona. *Editorial Almuzara*, 1.
- Statista. (2019). *Amazon vs. Alibaba: ¿quién puede más?* Statista. Obtenido de [https://es.statista.com/grafico/13763/amazon-vs-alibaba\\_-quien-puede-mas/](https://es.statista.com/grafico/13763/amazon-vs-alibaba_-quien-puede-mas/)
- Statista. (2020). *La adopción del pago electrónico en el mundo*. Mundial. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23411/porcentaje-encuestados-usuarios-sistemas-pago-online/>
- Statista. (2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Mundial. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Tomé, P. (2018). *FOXIZE*. Obtenido de FOXIZE: La transformación digital no es tecnológica, es poner al cliente en el centro
- Vaquero, J. M. (13 de Octubre de 2016). *www.icemd.com*. Obtenido de [www.icemd.com](http://www.icemd.com): <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/desafio-la-atencion-al-cliente-digital/>

Vigoya, C. (2020). *Identificación de los riesgos financieros asociados al modelo agregador de las pasarelas de pago en Colombia*. Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios .

VILLAGRAN, D. A. (2015). ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015. *ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/123456789/1714>

**APÉNDICE 1:**

**PROPUESTA APROBADA POR LA UNIDAD ACADÉMICA**

## APÉNDICE 2:

**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**(DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN)**

 <b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL</b> FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	ING. MARIA GABRIELA GAYBOR MURILLO	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO	
Título del Trabajo de Titulación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
Programa de Posgrado:	MAESTRIA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL	
Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>		
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/ Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo socialotecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>		
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1

El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL 10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>



Firmado electrónicamente por:  
**DANIEL XAVIER  
 FIALLO  
 MONCAYO**

**MGS. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO**

**No. CC. 0925493207**

**Fecha: 2021/12/27**

### APÉNDICE 3:

#### PREGUNTAS ENCUESTA REALIZADA

Las preguntas se muestran a continuación:

1. ¿Cuál es el medio de contacto que utiliza con sus clientes?
2. ¿Indique Usted cuales de las siguientes formas de pago utiliza para las ventas en su negocio?
3. ¿Cuál es la frecuencia cuyos clientes realizan compras en su negocio?
4. ¿Cuál es el monto promedio de ventas durante el mes de su negocio?
5. ¿Cuál es el número de ventas en promedio en el siguiente rango que tiene durante el mes en su negocio?
6. ¿Considera que las alternativas de pago actual son suficientes para las ventas deseadas?
7. ¿Si su respuesta fue negativa, podría indicarnos cuantos clientes ha perdido en promedio en el siguiente rango?
8. ¿Estaría interesado en alguna herramienta de marketing digital para impulsar sus ventas?
9. ¿Conoce usted sobre las pasarelas de pago?
10. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mensual para obtener un servicio de pasarela de pago para impulsar las ventas?
11. ¿Si su respuesta es afirmativa cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente?