

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
**“ANÁLISIS DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ALMACENES DE PRODUCTOS
ELECTRÓNICOS COMERCIALIZADOS A TRAVÉS DE E-COMMERCE”.**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

PRESENTADO POR:
RENÉ ALFREDO PORTILLO CORNEJO.

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

Contenido	
Dedicatoria	III
Resumen	IV
Summary	IV
Introducción	1
Capítulo I. Planteamiento del Problema	3
A. Situación Problemática.	3
B. Enunciado del Problema	4
C. Objetivos de la Investigación	4
<i>Objetivo General:</i>	5
<i>Objetivos Específicos:</i>	5
D. Contexto del Estudio	5
E. Justificación del Estudio	7
Capítulo II. Fundamentación Teórica	9
A. Estado Actual	9
B. Hipótesis del estudio	19
Capítulo III. Metodología de la Investigación	20
A. Enfoque y Tipo de Investigación.	20
B. Sujetos y Objeto de Estudio	21
C. Variables e Indicadores.	22
Variables	22
Indicadores.	23
D. Técnicas a Emplear en la Recopilación de Datos. <i>Ver anexo 1</i>	23
E. Instrumentos de Registro y Medición	25
F. Aspectos Éticos de la Investigación.	27

G. Procesamiento y Análisis 28

H. Cronograma de Actividades..... 28

I. Presupuesto..... 28

J. Estrategias de Utilización de Resultados..... 29

Capítulo IV. Análisis de la Información 31

A. Análisis descriptivo..... 32

B. Análisis inferencial. 36

C. Discusión de resultados. 44

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones 48

Bibliografía..... 51

Anexos 54

Dedicatoria

Me gustaría dedicar la presente monografía principalmente a mi familia, quienes durante todo mi proceso universitario han sido de apoyo para lograr muchos de los objetivos y obligaciones.

De igual manera dedicar a mis compañeros, quienes de igual manera han sido de apoyo durante mi proceso, creando un fuerte vínculo de amistad con muchos de ellos.

Por último, dedicar todo este trabajo a mí, por toda la perseverancia y responsabilidad demostrada durante el proceso, siendo esto una marca y un aporte de mi conocimiento, siendo recompensa de todo el esfuerzo.

Resumen

Durante la pandemia por Covid-19, El Salvador generó hasta 1,200 millones de dólares en ventas en línea, a pesar de este crecimiento se presentan desafíos por mejorar. Es así que las acciones desarrolladas por empresas y Defensoría del Consumidor, son determinantes para brindar confianza y obtener la lealtad del consumidor.

La investigación formuló como hipótesis que la lealtad de los consumidores es relevante en la adquisición de productos electrónicos por medio del E-Commerce, la cual fue comprobada, en tanto los consumidores expresaron mayoritariamente que continuarían adquiriendo productos bajo esa modalidad.

Palabras clave: Comercio electrónico (E-Commerce), consumidor, empresa, lealtad del consumidor, productos electrónicos.

Summary

During the Covid-19 pandemic, El Salvador generated up to 1,200 million dollars in online sales, despite this growth, there are challenges to improve. Thus, the actions developed by companies and the Consumer Ombudsman's Office are decisive to provide confidence and obtain consumer loyalty.

The research did as a hypothesis that customers loyalty is relevant in the acquisition of electronic products through E-Commerce, the hypothesis was proven as most of costumers expressed that they will keep buying electronic products through E-Commerce.

Keywords: E-Commerce, customer, company, costumer loyalty, electronic products.

Introducción

La presente investigación tiene por objeto, estudiar la lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos comercializados a través de E-Commerce, para tal efecto, se analizará los factores que intervienen en la lealtad del consumidor a partir de tres aspectos: los factores del marketing que inciden en la lealtad del consumidor, las acciones y omisiones en que incurren las empresas y las políticas públicas que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza en el uso de plataformas digitales.

El estudio adquiere relevancia en tanto, El Salvador se ubica como el segundo país de Centroamérica con más comercio electrónico y experimenta un aumento significativo en el consumo de productos inteligentes o electrónicos (Karen Molina, 2022).

El estudio comprenderá el comportamiento del E-Commerce durante la pandemia por Covid-19 y después de ella, y como éste incidió en el crecimiento del E-Commerce en El Salvador y los desafíos que aún enfrenta para generar confianza en los consumidores.

Su utilidad radicará en evidenciar las acciones que podrían ayudar a los consumidores, las empresas y el ente regulador a mejorar los ámbitos en que intervienen.

La investigación contiene datos previos del comportamiento del E-Commerce, funcionando como contexto para introducir el desarrollo de este durante la pandemia y como esta generó una apertura para la utilización de medios tecnológicos para la

adquisición de bienes y servicios. La investigación se limita en analizar la confianza del consumidor en el uso de estas herramientas tecnológicas, particularmente en la compra de productos electrónicos en El Salvador, señalando las acciones y omisiones de las empresas y la confianza en métodos electrónicos de pago y el rol de la Defensoría del consumidor en la tutela de los derechos de los consumidores.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

A. Situación Problemática.

Según datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos múltiples (EHPM) de 2016, 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizaban internet en El Salvador, lo cual equivalía al 27.8% de la población. (Defensoría del Consumidor, 2018).

Los anteriores datos significan un importante avance en el acceso a las tecnologías de la información, base fundamental para el E-Commerce.

El Salvador se incorporó a la tendencia mundial de la preferencia del uso del internet móvil sobre el internet fijo, en el 2020 el país contaba con 9,4 millones de suscriptores de internet móvil. Si tomamos en cuenta que la población total es de 6,7 millones esto indica que hay personas con más de una suscripción, mientras que, de usuarios de internet, es decir tomando en cuenta la persona más no las suscripciones, son 4.5 millones de usuarios. (Rosella Badía, 2021).

Esta cantidad de suscripciones de alguna manera, ayudó a que, durante la pandemia, los consumidores adquieran bienes y servicios vitales para enfrentar las adversidades de la situación. Así mismo ayudó para que la economía nacional no se estancara por completo.

En el 2021 el volumen de ventas por internet representó el 3,1% del comercio total, y el comercio en plataformas digitales representó alrededor de 1,200 millones de dólares. Hasta mayo del 2021 había aproximadamente 10,000 negocios activos bajo el modelo de comercio en línea.

Ya para el 2022 El Salvador se ubicó como el segundo país de Centroamérica con más crecimiento en el comercio electrónico (Karen Molina, 2022).

Esa etapa se caracterizó por un repunte sin precedentes en el uso de dispositivos móviles e internet debido a las cuarentenas por Covid-19, propiciando la transacción de bienes y servicios a través de redes sociales e internet.

En 2023 se publicó un estudio en el que se dio a conocer la estimación promedio del gasto anual en comercio electrónico por persona, siendo Chile el más alto con un gasto promedio de \$975.00 y Bolivia el más bajo con \$39.00 anuales por persona. El Salvador se ubicó en sexto lugar con un promedio de gasto por persona de \$217.00. (Alemán, 2023).

No obstante, el crecimiento del E-Commerce en los datos mencionados revelan que estamos muy por debajo del promedio en América Latina.

B. Enunciado del Problema

¿Qué conductas evidencian la lealtad del consumidor cuando este adquiere productos electrónicos a través del E-Commerce?

C. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar los factores que intervienen en la lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos que cuentan con E-Commerce.

Objetivos Específicos:

- Conocer los aspectos del marketing que inciden en la lealtad del consumidor de productos electrónicos en el E-Commerce.
- Identificar las acciones y omisiones en que incurren las empresas en el E-Commerce de productos electrónicos.
- Determinar los factores o procesos que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

D. Contexto del Estudio

El segundo estudio del consumidor digital salvadoreño, reveló hábitos, tendencias y preferencias en las que destaca que 8 de cada 10 salvadoreños utilizan correo electrónico y aplicaciones de mensajería instantánea.

Continúa expresando este estudio que el internet en El Salvador se ha vuelto más transaccional, es decir una especie de mercado como Marketplace. (Ezequiel Méndez Baires, 2023).

Los datos anteriores confirman que el internet tiene un uso marcadamente hacia el comercio y el consumo, premisa fundamental que servirá para el objeto del estudio.

Durante la pandemia se realizaron estudios que revelaron que solo un 29% de los usuarios de internet se sienten “muy seguros” al realizar compras en línea, esto a pesar que el 61% utilizó el comercio electrónico con mayor frecuencia que antes de la pandemia.

Uno de los aspectos a destacar es que los usuarios no confiaron lo suficiente en la seguridad de las transacciones por medio de internet. No obstante, el 69% de los usuarios reconoció que podrían identificar e-mails que sean ilegítimos (en forma de phishing) lo cual pudiera indicar mayor concientización de los usuarios.

En cuanto al punto de la confianza, el otro dato importante es que existe mayor confianza de los usuarios en la banca en línea que en los usuarios del sector comercial. (La Prensa Gráfica, 2021).

Esto pudiera tener una explicación: Los bancos poseen sedes o sucursales en el país, lo cual genera confianza en caso de cualquier reclamo, en cambio en el E-Commerce de otro tipo de productos, los proveedores no siempre poseen sucursales en el país siendo más difícil para el consumidor hacer una gestión o reclamo.

Uno de los datos importantes a destacar es el acceso a las compras en línea, las cuales mayoritariamente se realizan por medio de tarjetas de débito o crédito; de acuerdo a datos del Banco Central de Reserva en el 2022 solo el 28% de la población adulta poseía una cuenta de ahorros y solo el 14% hizo uso de dinero electrónico. (Banco Central de Reserva, 2022).

Los datos del BCR indican que aún sigue siendo un desafío para el país la bancarización tanto a nivel empresarial como personal, y que el desempleo puede afectar el volumen de transacciones por medio del E-Commerce.

E. Justificación del Estudio

El objeto de este estudio es conocer más factores incidentes que intervienen en el comportamiento del consumidor para la compra de un producto o servicio hoy en día.

La importancia de la presente investigación radica en conocer y recomendar, qué acciones podrían adoptar las empresas para mejorar el vínculo entre ellas y los consumidores, lo cual se traduce en mayores utilidades para las empresas y mayor satisfacción para los consumidores. De igual manera al obtener la lealtad del consumidor, generará un mayor impacto en las ventas y posicionamiento de la marca.

Así mismo, el estudio es pertinente porque encamina a proporcionar un aporte relevante sobre las medidas o procesos que pudieran impulsarse desde el Estado o ente regulador, para fomentar el comercio electrónico con seguridad para ambas partes.

Es factible ya que la mayor parte de la información y datos se logra obtener de otras fuentes bibliográficas en las cuales se puede llegar a contrastar y crear nueva teoría, ya que el E-Commerce es bastante cambiante.

El estudio se enfoca particularmente en las transacciones de productos electrónicos en tiendas digitales, debido a la recurrencia de denuncias o insatisfacciones por parte de los consumidores ya sea por publicidad engañosa, transacciones, formas de pago y garantía de los productos.

La investigación será de utilidad metodológica e impacto ya que propondrá la adopción de medidas o procedimientos utilizados en otros países de mayor desarrollo en el comercio electrónico, que han funcionado bien para desarrollar esta importante área de la economía y el consumo. Así mismo podrá ser una fuente de consulta para otras investigaciones.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

A. Estado Actual

Marketing Electrónico y el E-Commerce

Antes de entrar en el contexto actual de la investigación, es necesario sentar las bases conceptuales del tema.

Comercio electrónico (E-Commerce). El comercio electrónico o E-Commerce es el comercio de bienes y servicios en Internet (Amazon).

Se puede definir el comercio electrónico como una manera que las empresas han adoptado en los últimos años para expandir sus ventas, de tal manera que permite hacer la compra ya sea de un producto o de un servicio por medio de plataformas digitales (páginas web, redes sociales entre otros).

Diseño estratégico: Es el valor y atención que le dan a las personas para poder crear productos y servicios trascendentes que satisfagan sus necesidades y contribuyan a la solución de problemas. (Marroquín Gabriela, Del Mar María).

Dentro de los retos que tienen las empresas en El Salvador, es adoptar un modelo de diseño estratégico basado en las siguientes premisas:

- Sitios web visualmente atractivos y sencillos de operar para el consumidor, de igual manera que estas sean informativas con respecto a los productos que ofrecen las empresas.
- Que sean estas plataformas capaces de brindar seguridad al consumidor.

- Agilizar la entrega de los productos, garantizando su integridad y respetando las especificaciones del producto elegido por el consumidor.

Consumidor. El consumidor es aquel que satisface sus necesidades intercambiando dinero por bienes y servicios (Concepto, 2021).

El consumidor desde el punto de vista de las organizaciones es considerado como aquel que compra sus servicios y productos, pero también son considerados sus aliados y alguien con quien establecer un vínculo.

Empresa. Es una organización de personas que administra recursos para conseguir beneficio económico (Economipedia, 2024).

La empresa es una organización la cual se encarga de crear una relación con el cliente para obtener un resultado económico por medio de la creación de materia prima, servir de proveedor o venta de un servicio.

Lealtad del cliente. La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente (QuestionPro).

Se considera lealtad en el marketing, la compra frecuente que realiza un consumidor de un producto o servicio, también la lealtad es considerada el paso final dentro del embudo del marketing.

Producto electrónico. Un producto, dispositivo, artefacto o aparato electrónico (todos sinónimos), es una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas (Alegsa).

Un producto electrónico puede ser considera todo aquel aparato que funciona a través de energía eléctrica, puede considerase un teléfono, electrodoméstico, televisión, entre otros.

El marketing digital Consiste en usar varias prácticas que tienen por objeto incrementar la popularidad de productos y/o marcas en línea para persuadir u orientar a clientes potenciales. Estas prácticas se realizan a través de internet, contenido digital masivo y muchas otras estrategias.

Por lo tanto, se entiende por marketing digital la promoción, alcance e interacción con la audiencia, mientras el E-Commerce se centra en realizar conversiones directas y gestión de transacciones en línea de una empresa o entidad.

Actualmente el marketing digital es considerado una tendencia que forma parte de la innovación a través de la creación de contenidos digitales, que permite llegar a más clientes potenciales y tener un gran impacto en sus preferencias, desplazando la forma tradicional de anunciar marcas por spots televisivos o mensajes de radio.

El marketing digital encuentra su fortaleza en tres aspectos de la neurociencia, como es la emoción, la creatividad y la capacidad visual, llegando así a constituirse en mensajes atractivos para la gente, los cuales son masificados por plataformas como Facebook, X, YouTube, Instagram y diferentes herramientas digitales. El propósito del

marketing es la fidelización del cliente quien a través de emociones e historias logra el reconocimiento de marca y su identidad con la misma.

Algunos expertos han señalado que el gran reto para las marcas, está en segmentar el mercado para generar estrategias ad-hoc y utilizar el mensaje ideal para poder llegar a su público objetivo.

Uno de los retos del marketing digital en El Salvador, es evitar la publicidad engañosa dado que la calidad, cantidad, especificaciones, peso, volumen y otras características de los productos electrónicos ofrecidos por medio de E-Commerce, no logran ser captados en su totalidad por el consumidor.

De acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor la publicidad engañosa o falsa está tipificada como una infracción grave.

De acuerdo con las investigaciones realizadas, no existe un estudio detallado que revele el grado de insatisfacción del consumidor por la publicidad engañosa generada por el marketing digital en El Salvador, como sí ocurre en España, donde de acuerdo a un estudio realizado por la Comisión Europea en el 2022, el 70% de los consumidores creen que la publicidad engañosa en imágenes y anuncios es un problema creciente.

En Estados Unidos la Comisión Federal de Comercio de ese país, encontró que el 80% de los consumidores han sido expuestos a algún tipo de publicidad engañosa. (Marketing.com, 2023).

Contexto General del E-Commerce en El Salvador

Nuestro país está ubicado como la segunda nación de Centroamérica con más comercio electrónico, de tal manera que, ocho de cada diez salvadoreños han efectuado compras en línea. Esta dinámica económica ha permitido mover más de 85 millones de dólares en toda Centroamérica, sin embargo, la ciberseguridad es uno de los grandes desafíos del comercio electrónico.

De acuerdo a informes de la Defensoría del consumidor, el consumo de productos inteligentes o electrónicos experimenta un aumento y auge en nuestro país. En 2019 se determinó que los nueve productos inteligentes de mayor venta tanto a nivel presencial como por E-Commerce fueron según orden de consumo los siguientes: Celulares, televisores inteligentes, tableta, reloj inteligente, refrigeradoras, cámaras de seguridad, lavadoras, aires acondicionado y aparatos de streaming.

El precitado estudio la Defensoría del Consumidor señala, que se observaron grandes variaciones en las especificaciones técnicas y de calidad de cada uno de los aparatos, lo mismo se identificó con respecto a los precios, situación que puede tener aspectos positivos, pero también negativos.

Dentro de los aspectos positivos se encuentra el crecimiento del mercado de consumo de estos aparatos y como un aspecto negativo se identificó que los consumidores no tienen todas las especificaciones técnicas de su uso, funcionamiento, tiempos de vida útil y garantías de los productos electrónicos que adquieren. (Defensoría del Consumidor, 2019).

Algunas de los factores positivos de las compras en línea son:

- Los consumidores pueden realizar compras en cualquier momento del día.

- No es necesario desplazarse a una tienda física.
- La transacción de compra es rápida y flexible.
- El producto es entregado directamente al domicilio del consumidor.

Por otro lado, algunas de los factores negativos de las compras en línea son las siguientes:

- La amenaza de estafas digitales.
- Imposibilidad de poder tocar físicamente el producto.
- Incertidumbre sobre la calidad del producto o servicio.
- Problemas de envío.
- Devoluciones complicadas.

Perfil del Consumidor y Aceptación del Comercio Electrónico

De acuerdo a la investigación sobre hábitos de consumo y demanda de bienes en línea durante la pandemia, se reveló que al menos en San Salvador existieron siete razones por las cuales las personas no utilizaron plataformas para compras en línea, las cuales se detallan a continuación:

- Desconoce cómo hacerlo (17%).
- El precio influye en las compras (19%).
- No disponibilidad de “dinero plástico” (21%).
- Por privacidad de sus datos personales (25%).
- Limitaciones económicas (34%).
- Prefiere ver y tocar lo que compra (25%).
- Desconfianza en los procesos (56%).

(Dirección de investigación y proyección social Universidad Andrés Bello, 2020).

De los datos anteriores resalta la “desconfianza en los procesos”, esto implica un desafío para el país, en tanto deben desarrollarse campañas de educación para que los consumidores conozcan sus derechos y ejerzan acciones efectivas que les generen confianza.

En cuanto al perfil del consumidor digital, se puede decir que los consumidores salvadoreños en su mayoría realizan búsquedas en línea por la mañana, generalmente domingos y lunes siendo el día menos elegido los viernes. El teléfono celular ha ganado terreno a la computadora a la hora de hacer compras online.

Lealtad de los Consumidores

El primer peldaño para lograr la lealtad de marca es poder generar nivel de confianza y satisfacción aceptable en los consumidores, en el caso de El Salvador los niveles de satisfacción en los consumidores en cuanto a atención y servicios del proveedor de telefonía celular es en promedio al 3.81%, mientras que por los precios pagados por adquisición y servicio de telefonía celular es en promedio al 3.63%.

Los hábitos y comportamientos, así como la lealtad de los consumidores salvadoreños, está determinado por diferentes variables, entre ellas las opciones de los consumidores, el precio, género, niveles de escolaridad, información sobre bienes y servicios, aspectos socioeconómicos y demográficos.

En general, podemos afirmar que los factores de valoración que predominaron en la compra de electrodomésticos, fueron en orden de prioridad: el precio, la marca, la garantía, especificaciones técnicas y con menos énfasis el consumidor valoró el país de origen del producto, la imagen del distribuidor o la tecnología incorporada.

En el caso de la telefonía (prepago) los motivos de selección del producto estuvieron determinados por el precio, las ofertas-promociones y por el producto más barato.

En cuanto al servicio (pospago) los consumidores dieron prioridad a la certeza de estar permanentemente con acceso a comunicación, como segundo factor el menor costo de la tarifa y como tercer factor los modelos de los aparatos clasificados como sofisticados o modernos.

Uno de los problemas que enfrenta la adquisición de productos electrónicos por medio del E-Commerce, es la desconfianza del consumidor en el robo de información personal, alteración de datos o falta de confianza en la transacción bancaria o forma de pagos electrónicos.

Otro factor relacionado con la lealtad del consumidor, es que existen tiendas en línea que no se hacen cargo por inconvenientes presentados en el producto, ya que ellos se denominan como un intermediario generando así incertidumbre en el consumidor.

Institucionalidad

La institución que protege los derechos de los consumidores y procura la seguridad jurídica entre estos y los proveedores, es la Defensoría del Consumidor, institución que, acompañada del Tribunal Sancionador, imponen sanciones por las infracciones cometidas contra los consumidores. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005).

Dentro de las atribuciones principales de la institución se encuentran, proteger a los consumidores en cuanto a:

- Protección en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.
- Recibir información completa y precisa de las características de los productos.
- Protección ante cobros por bienes no entregados.
- Protección contra publicidad engañosa o falsa.
- Protección ante prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.

Además, la Defensoría del Consumidor realiza inspecciones en los establecimientos comerciales para verificar el cumplimiento de las normas; también realiza jornadas de divulgación para proteger a los consumidores de campañas abusivas, productos vencidos, ofertas y otros.

En El Salvador no existe una ley de protección de datos personales que contribuya a evitar o disminuir el robo, venta o abuso de los datos personales. Lo que sí existen, son disposiciones legales dispersas que contribuyen, pero que resultan insuficientes para proteger los datos de los consumidores.

A nivel regulatorio se puede destacar la existencia de un marco jurídico que contribuye al desarrollo del E-Commerce, como es el caso de la Ley de Firma Electrónica, la Ley para Facilitar las Compras no Comerciales en Línea, la Ley de Inclusión Financiera, la Ley de Comercio Electrónico, el Código Tributario, reformas a la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Factura Electrónica.

Otro de los problemas identificados que erosiona la confianza de los consumidores, es la falta de información y/o el incumplimiento de garantías de productos electrónicos defectuosos adquiridos a través del E-Commerce.

De acuerdo a datos de la Defensoría del Consumidor entre junio de 2019 a octubre del 2022, se recibieron 18,506 quejas sobre garantías de productos vendidos tanto en forma presencial como en línea. De la anterior cifra se estableció que 4,011 denuncias fueron catalogadas como existencias de incumplimientos de garantías.

De igual manera desde el año 2019 hasta el 2024, la Defensoría del Consumidor ha reportado \$103.2 millones recuperados en favor de los consumidores tanto en ventas presenciales como online, así mismo las multas que han sido generadas hacia los infractores han sido de \$7 millones. Dentro de la totalidad recuperada en favor del consumidor \$10.62 millones pertenecen al campo de electrodomésticos.

De acuerdo con el precitado, el 77% de quejas que recibe la Defensoría del Consumidor frecuentemente se deben a motivos:

- Cobro, cargos y comisiones indebidas (30%).
- El incumplimiento de contrato u oferta (10%).
- La mala calidad del producto o el servicio (8%).
- El incumplimiento de las garantías (5%).

Lo anterior evidencia que pueden existir un problema de confianza de los consumidores de estos productos, lo cual conduce a pensar que lealtad del consumidor no está asegurada completamente con los mecanismos actuales de reclamación. Sobre este punto habría que añadir, que se han hecho esfuerzos importantes tanto legislativos como ejecutivos para minimizar estas conductas del mercado.

Uno de los hallazgos importantes al investigar esta problemática, es que los proveedores más importantes del mercado salvadoreño (Almacenes Siman, EPA, Omnisport, Walmart, LG Electronics, La Curacao) tienen políticas de devolución y garantía de sus productos que se encuentran en sus plataformas en línea. Lo cual denota un gran esfuerzo de autorregulación.

A nivel institucional se destaca el rol de la Defensoría del Consumidor y su Tribunal Sancionador que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios; así como imponer las sanciones que sean pertinentes ante el incumplimiento de las leyes y reglamentos sujetos a su competencia.

B. Hipótesis del estudio

La lealtad de los consumidores es relevante en la adquisición de productos electrónicos por medio del E-Commerce.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

A. Enfoque y Tipo de Investigación.

Enfoque de investigación: Mixto; Tipo de investigación: Exploratoria.

La presente investigación está bajo el enfoque de investigación mixta, es decir que cuenta con aspectos relacionados con las características de un enfoque cualitativo y de igual manera cuenta con características de un enfoque cuantitativo.

El enfoque mixto permitirá poder establecer la investigación desde múltiples perspectivas, complementando los puntos fuertes de ambos enfoques proporcionando una comprensión más estructurada y profunda del fenómeno estudiado.

Se relaciona directamente con un enfoque mixto ya que dentro del cuerpo de la investigación contiene tanto documentos como datos relacionados con la actualidad del comercio electrónico en aquellos almacenes que se dedican a comerciar productos electrónicos.

Por otro lado, contiene información que se relaciona con datos cuantitativos, es decir datos estadísticos que respaldan la información relacionada con la lealtad del consumidor, pues para obtener dicha información es necesaria la recolección de datos que dejan plasmada la situación actual.

Dado que existe poca información en relación al estudio de la lealtad que existe del consumidor hacia productos electrónicos comercializados por E-Commerce se considera el estudio de alcance de tipo Exploratorio: Ya que el objetivo

es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, 2006).

Además del enfoque es necesario tomar en cuenta el tipo de investigación que se está abordando en la monografía, en este caso del tipo exploratorio. Se dice que es exploratorio debido a que la monografía esta englobada en la lealtad en almacenes que comercian productos electrónicos por medio del E-Commerce, es decir que en ámbitos de información puede ser una temática la cual no posee muchos estudios, siendo este caso un campo poco explorado.

B. Sujetos y Objeto de Estudio

Dentro de la monografía existen tanto sujetos como objetos de estudio, se puede nombrar como sujeto a aquello que se relaciona con un ser humano o un grupo social. En la investigación reciben el nombre de sujeto todos aquellos consumidores que han realizado compras de productos electrónicos por medio de canales digitales y las empresas o los comercios.

Mientras que el objeto del estudio se le denomina a todo aquello que gira en base a un fenómeno o un ente abstracto. En la investigación el objeto de estudio es el E-Commerce.

C. Variables e Indicadores.

Variables.

Tabla 1. Variables.

Variable Independiente X	Variable Dependiente Y
Estrategias de marketing utilizadas en el E-Commerce.	Incidencia en la lealtad del consumidor.
Características importantes del E-Commerce en productos electrónicos.	Aspectos que generan desconfianza.
Políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar el E-Commerce.	Eficacia de las políticas y acciones desarrolladas por el ente regulador.

Fuente: Propia. (2024).

Estrategias de marketing: Son aquellos procesos creativos de las empresas o comercios encargados de generar un impacto y conciencia sobre un consumidor ya sea de un producto o servicio.

Ente regulador: Se entiende como "Ente regulador" a aquella entidad u organización del Estado cuya competencia es brindar seguridad y confiabilidad al consumidor y a las empresas.

Tabla 2. Operacionalización de una variable.

Operacionalización de una variable		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional
X1: Estrategias de marketing utilizadas en el E-Commerce.	Es un plan detallado que define objetivos, tácticas y acciones específicas para promover una marca, producto o servicio en un entorno digital.	Identificación de acciones que utilizan las empresas para promover sus productos en línea.
Y1: Incidencia en la lealtad del consumidor.	Son los factores que propician que un cliente continúe comprando un producto o servicio y lo	Enumeración de factores que contribuyen para que el consumidor tenga confianza y lealtad en la

	recomiende, creando así una relación de confianza.	adquisición de productos electrónicos en línea.
X2: Características importantes del E-Commerce en la venta productos electrónicos.	Compra, venta y promoción de productos electrónicos en línea.	Búsqueda e identificación de las acciones que realizan las empresas para venta de productos electrónicos en línea.
Y2: Aspectos que generan desconfianza.	Factores que inciden en la confianza del consumidor.	Opiniones de personas entrevistadas y comentarios en página web de Defensoría del Consumidor.
X3: Políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar el E-Commerce.	Leyes y políticas públicas impulsadas por el Estado que brindan protección al E-Commerce.	Identificación y puntualización de políticas públicas.
Y3: Eficacia de las políticas y acciones desarrolladas por el ente regulador.	Conjunto de acciones realizadas por el ente regulador que brindan certeza y seguridad a los consumidores.	Opiniones de personas encuestadas e informes de la Defensoría del Consumidor.

Fuente: Propia. (2024).

Indicadores.

- Grado de satisfacción del consumidor tomando en cuenta sus experiencias.
- Listado acciones que inciden desconfianza en el consumidor.
- Listado de políticas y acciones encaminadas a brindar seguridad al consumidor.

D. Técnicas a Emplear en la Recopilación de Datos. Ver anexo 1

- Encuesta.
- Análisis de contenido.

La investigación se toma como universo la población salvadoreña, en tanto se consultaron fuentes bibliográficas tales como: Revistas especializadas, noticias

periodísticas, sitios web de la Defensoría del consumidor y sitios web de empresas de productos electrónicos.

La población ocupada, representa la totalidad de usuarios que hay en internet en El Salvador.

N =	4,500,000		
Z =	1.24	Z²	1.5376
e =	11%	e²	1.2100%
p =	50%		
q =	50%		

Por lo que, aplicando la fórmula planteada y teniendo un nivel de confianza del 89% se puede decir que la muestra representará:

$$n = 31.77$$

De acuerdo a las métricas para realizar encuestas, si la muestra es demasiado pequeña podría incluir una cantidad desproporcionada de encuestados atípicos que generan valores anómalos, esto puede producir una distorsión de los resultados, en tanto que, si la muestra es demasiado grande, la investigación se vuelve compleja, costosa y lenta. Por lo anterior se optó por tomar una muestra equivalente a 30, para hacerlo de esta manera un número redondeado. (Qualtrics).

Por otro lado, el análisis de contenido se basa en la recopilación de la información obtenida del sitio web de la Defensoría del Consumidor, textos, tesis de grado, revistas especializadas, artículos de opinión y noticias periodísticas entre otros.

E. Instrumentos de Registro y Medición.

Los instrumentos de registro y medición son en base a una encuesta, dicha encuesta tiene la finalidad de conocer la opinión y la experiencia de los usuarios en cuanto a la compra de productos electrónicos por medio del E-Commerce. Así mismo, esta contiene preguntas cerradas con el objetivo de obtener las respuestas bajo un marco fijo de opciones.

Tabla 3. Instrumentos de registro y medición.

Técnicas	Instrumentos	Instrumentos de registro
Encuesta	Cuestionario.	Computadora, herramientas digitales.
Lectura de textos	Libros, artículos de investigación, tesis y documentos digitales.	Computadora.

Fuente: Propia. (2024).

Tabla 4. Relación de congruencia de los elementos de la investigación.

Tema: Análisis de lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos comercializador a través de E-Commerce.						
Enunciado del problema: ¿Qué conductas evidencian la lealtad del consumidor cuando este adquiere productos electrónicos a través del E-Commerce?						
Objetivo general: Analizar los factores que intervienen en la lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos que cuentan con E-Commerce.						
Hipótesis: La lealtad de los consumidores es relevante en la adquisición de productos electrónicos por medio del E-Commerce.						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipo de instrumento a utilizar
Conocer los aspectos del marketing que inciden	Aspectos de marketing que inciden en la lealtad	X1: Estrategias de marketing utilizadas en el E-	Identificación de acciones que utilizan las empresas para promover sus	Grado de satisfacción del consumidor tomando	Análisis de sitios web. Consulta de tesis. Opiniones de	Encuesta.

en la lealtad del consumidor de productos electrónicos en el E-Commerce.	del consumidor.	Commerce. Y1: Incidencia en la lealtad del consumidor.	productos en línea. Enumeración de factores que contribuyen para que el consumidor tenga confianza y lealtad en la adquisición de productos electrónicos en línea.	en cuenta sus experiencias.	revistas especializadas.	
Identificar las acciones y omisiones en que incurren las empresas en el E-Commerce de productos electrónicos.	Acciones y omisiones de las empresas.	X2: Características importantes del E-Commerce en la venta de productos electrónicos. Y2: Aspectos que generan desconfianza.	Búsqueda e identificación de las acciones que realizan las empresas para venta de productos electrónicos en línea. Opiniones de personas entrevistadas y comentarios en página web de Defensoría del Consumidor.	Listado acciones que inciden desconfianza en el consumidor.	Análisis de sitios web. Consulta de tesis. Opiniones de revistas especializadas.	Encuesta.
Determinar los factores o procesos que debería impulsar el ente regulador para fomentar	Procesos del ente regulador para fomentar la confianza de los consumidores.	X3: Políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar	Identificación y puntualización de políticas públicas. Opiniones de personas encuestadas e informes de la Defensoría del Consumidor.	Listado de políticas y acciones encaminadas a brindar seguridad al consumidor.	Análisis de sitios web. Consulta de tesis. Opiniones de revistas especializadas.	Análisis de contenido. Encuesta

la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.		el E-Commerce. Y3: Eficacia de las políticas y acciones desarrolladas por el ente regulador				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Propia. (2024).

F. Aspectos Éticos de la Investigación.

La ética en la investigación es considerada como una disciplina académica que se basa en el cuestionamiento de las normas que guían los actos y el comportamiento del ser humano, la ética es la encargada de preservar la dignidad humana.

El uso de la ética es la pieza fundamental para llevar a cabo una investigación que se realice conforme a principios que aseguren el avance del conocimiento, el respeto a la opinión de otros y el progreso de la sociedad.

La presente monografía va de la mano con la disciplina de la ética, ya que ha tomado opiniones públicas, comentarios, resultados y respuestas de encuestas en base a la verdad, sin perjudicar y tergiversar el mensaje.

Las investigaciones realizadas para plasmar la realidad sobre la problemática, son fuentes de información reales, de igual manera los resultados de encuestas serán mostrados para evitar caer en la desinformación para el beneficio propio. La

monografía es utilizada bajo fines académicos con la finalidad de buscar el conocimiento bajo los reglamentos de la ética.

G. Procesamiento y Análisis

El proceso y análisis de la monografía se realizó con base a encuesta y la tabulación de los resultados obtenidos por la misma.

Para hacer un análisis sobre la encuesta, la propia herramienta se encarga de brindar gráficas que permiten obtener un mejor parámetro de las respuestas de cada pregunta de la encuesta realizada, lo que facilita el análisis y la interpretación.

El análisis de contenido permitió establecer una interpretación de fuentes informativas o documentales, con la finalidad de brindar un análisis exhaustivo sobre el desempeño realizado por la Defensoría del Consumidor.

H. Cronograma de Actividades.

El cronograma de actividades permite durante el proceso en que se ha desarrollado la investigación, conocer el tiempo que tomado realizar cada punto de la realización de la monografía. **Ver anexo 2**

I. Presupuesto.

Presupuesto de la monografía.

Tabla 5. Presupuesto.

Detalle	Precio por mes	Total
Internet	\$60.00	\$300.00
Computadora	\$300.00	\$300.00
Herramientas (Word, Google Forms, Power Point).	\$0.00	\$0.00
Luz eléctrica.	\$75.00	\$375.00
Total general		\$975.00

Fuente: Propia. (2024).

J. Estrategias de Utilización de Resultados

Forma de dar a conocer los resultados: El mecanismo de presentación de los resultados se hará por medio escrito, bajo el formato de monografía. Esta es una investigación como un requisito de grado académico para lograr el título de Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing.

Destinatarios o actores claves: Empresas nacionales de ventas de productos electrónicos comercializados por medio del E-Commerce y organizaciones gubernamentales, que ejercen contraloría del comercio electrónico y de los consumidores.

Organizaciones en donde se podría poner en práctica los aportes de la investigación: El propósito de la monografía es realizado para que organizaciones tales como la Defensoría del Consumidor, Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, y todas aquellas empresas que se dedican especialmente al comercio de productos

electrónicos por medio del E-Commerce (Siman, Sears, Omnisports, La Curacao, Empresas de telefonía entre otras).

Eventos en que se compartirá la investigación: Siendo este un trabajo de grado de la Universidad Evangélica de El Salvador, esta determinará la forma en la que da a conocer la monografía.

Capítulo IV. Análisis de la Información

La exposición de los datos anteriormente descritos, fueron producto de un análisis en un ámbito temporal desde la pandemia del Covid-19, hasta la actualidad; dichos datos se tomaron de periódicos, revistas virtuales, libros, tesis y páginas web de diferentes instituciones del Estado.

Se utilizó la encuesta como instrumento idóneo para investigar el grado de lealtad del consumidor, niveles de satisfacción, uso del E-Commerce y confianza de los consumidores tanto en marcas como del proceso de adquisición de productos. Lo anterior, sin perjuicio de utilizar el análisis de contenido como instrumento de investigación para las políticas públicas en materia de protección al consumidor.

Las variables independientes utilizadas en la investigación fueron las siguientes: Estrategias de marketing utilizadas en el E-Commerce; características importantes del E-Commerce en la venta de productos electrónicos y políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar el E-Commerce. Estas variables se corresponden con los objetivos de la investigación.

Los indicadores correspondientes a las variables independientes son las siguientes: Grado de satisfacción del consumidor tomando en cuenta sus experiencias; listado acciones que inciden en la desconfianza del consumidor y listado de políticas y acciones encaminadas a brindar seguridad al consumidor y a las empresas.

El análisis antes descrito condujo a plantear la hipótesis siguiente: “La lealtad de los consumidores es relevante en la adquisición de productos electrónicos por

medio del E-Commerce”. Dicha hipótesis fue comprobada con base en el resultado de la encuesta realizada, así como mediante los resultados del análisis de contenido.

A. Análisis descriptivo.

Comportamiento de las variables e indicadores del objetivo específico: Conocer los aspectos del marketing que inciden en la lealtad del consumidor de productos electrónicos en el E-Commerce.

Variable Independiente: Estrategias de marketing utilizadas en el E-Commerce.

Variable dependiente: Incidencia en la lealtad del consumidor.

Indicador: Grado de satisfacción del consumidor tomando en cuenta sus experiencias.

En la presente investigación se logró comprobar que las estrategias de marketing en el E-Commerce, son fundamentales para generar confianza y fidelización en el consumidor, estas técnicas de la neurociencia permiten persuadir al consumidor a adquirir el producto, y en menor medida, dar a conocer sus características, utilidades, marca y otros aspectos.

Tal como se refleja en los datos agregados en la encuesta, puede comprobarse que el 83.3% de los encuestados afirmó que las campañas de marketing le ayudaron a decidir la compra del producto electrónico.

De acuerdo a la encuesta realizada el 37.9% de los consumidores expresaron que el precio fue determinante para realizar su compra en internet. Igual porcentaje de consumidores expresaron que la marca fue determinante para realizar dicha compra.

Lo anterior significa que la campaña de marketing realizada fue lo suficientemente efectiva para posicionar la marca y el precio como determinantes para optar por la compra del producto.

En cuanto a la satisfacción del consumidor a partir de sus experiencias, el 89.3% de los consumidores encuestados expresaron que continuarían adquiriendo productos electrónicos bajo la modalidad del E-Commerce.

Comportamiento de las variables e indicadores del objetivo específico: Identificar las acciones y omisiones en que incurren las empresas en el E-Commerce de productos electrónicos.

Variable independiente: Características importantes del E-Commerce en la venta de productos electrónicos.

Variable dependiente: Aspectos que generan desconfianza.

Indicador: Listado acciones que inciden desconfianza en el consumidor.

En el marco de la investigación se comprobó bondades del E-Commerce tales como, la compra en cualquier momento del día y la rapidez que hay en las transacciones, constituyendo estas características positivas. Por otro lado, se reflejan características negativas como las estafas que puede recibir el consumidor o aspectos relacionados al producto.

Estos hallazgos se relacionan de manera directa con los resultados de la encuesta en la que el 53.3% de los encuestados demuestra tener un grado de confianza alto en las compras en línea. Esto quiere decir que el 46.7% no confía, no obstante, expresaron que continuarían realizando compras en línea.

La encuesta reveló que 66.7% de las opiniones, colocó a la seguridad en el proceso de compra como el punto principal que las empresas deben mejorar para garantizar la confianza y lealtad de los consumidores.

Listado de acciones que inciden en la desconfianza del consumidor:

De acuerdo a los datos revelados por la encuesta, los consumidores desconfían del E-Commerce por las siguientes razones:

- El producto puede llegar dañado (46.7%).
- Por temor a una estafa (33.3%).
- Me cobrarían cargos extras (10%).
- No hay información sobre garantías de los productos (10%).

De acuerdo a la investigación documental también inciden como características negativas del E-Commerce en El Salvador las siguientes:

- Desconoce cómo hacerlo (17%).
- El precio influye en las compras (19%).
- No disponibilidad de “dinero plástico” (21%).
- Por privacidad de sus datos personales (25%).
- Limitaciones económicas (34%).
- Prefiere ver y tocar lo que compra (25%).
- Desconfianza en los procesos (56%).

Comportamiento de las variables e indicadores del objetivo específico:

Determinar los factores o procesos que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

Variable independiente: Políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar el E-Commerce.

Variable dependiente: Eficacia de las políticas y acciones desarrolladas por el ente regulador.

Indicador: Listado de políticas y acciones encaminadas a brindar seguridad al consumidor.

De acuerdo a la página web de la Defensoría del Consumidor, se ha comprobado que se han desarrollado estudios especializados en materia de consumo, campañas de divulgación de los derechos de los consumidores, medios de promoción para el uso de denuncias, inspecciones en locales comerciales y publicación de proveedores infractores.

Los datos obtenidos de la encuesta revelan que el 66.7% de los encuestados expresa que: La defensoría debería sancionar a las empresas por publicidad engañosa; también señalaron los encuestados que la Defensoría debería obligar a las empresas a brindar más información sobre los productos ofrecidos; y que deberían organizar más campañas informativas.

Aunque no se puede medir cuantitativamente el grado de eficacia de las políticas y acciones realizadas por la Defensoría, sí se pudo comprobar que se han realizado leyes, políticas, campañas, inspecciones, sanciones a proveedores que nos conduce a sostener que hay un esfuerzo importante para proteger a los consumidores por parte del ente regulador.

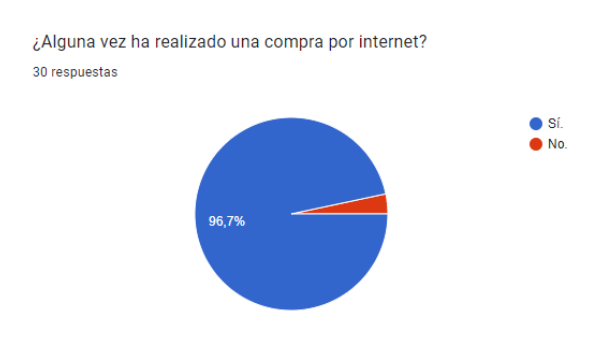
Por lo que, tomando en cuenta aspectos de la encuesta realizada y aportaciones de medidas impulsadas por otros países o instituciones el ente regulador puede encaminar la lealtad del consumir por medio de:

- Dado que los consumidores confían mucho en las reseñas de otros consumidores para tomar decisiones de compra en línea, sería conveniente que la Defensoría del Consumidor investigue las plataformas y reseñas de los consumidores, para verificar que estas sean transparentes o fidedignas. Similar investigación se realizó por el gobierno de Francia en el 2022.
- Ley de protección de datos personales (Impulsado por Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
- Educación a los consumidores enfocado hacia personas de la tercera edad o hacia personas con discapacidad (Impulsado en Filipinas y Hong Kong).
- Ante la ausencia de mecanismos de solución de conflictos entre un proveedor internacional y un consumidor nacional, sería conveniente desarrollar solución de conflictos en línea (Adoptado por México, Colombia y la Unión Europea). (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2023).

B. Análisis inferencial.

Pregunta 1

Gráfica 1.



Fuente: Propia. (2024).

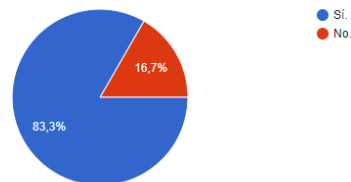
Interpretación. El 96.7% de los encuestados refleja que ha realizado una compra por internet, es decir ha comprado a través de E-Commerce. Esto quiere decir que la encuesta reflejó que el E-Commerce es un aspecto ahora indispensable en el mercado salvadoreño.

Pregunta 2

Gráfica 2.

¿Alguna vez ha comprado productos electrónicos por medio de internet?
(Computadoras, teléfonos, electrodomésticos, televisores u otros dispositivos electrónicos).

30 respuestas



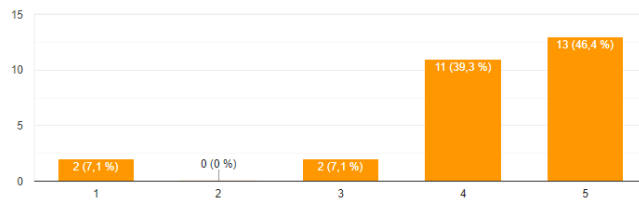
Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. El 83.3% de los encuestados ha realizado una compra de productos electrónicos por medio del E-Commerce. Lo que da a entender que la compra de productos electrónicos por medio de E-Commerce, es una compra que se suele frecuentar por parte de los consumidores.

Pregunta 3

Gráfica 3.

si ha comprado en internet productos electrónicos, ¿Cómo califica su experiencia? [Copiar](#)
28 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

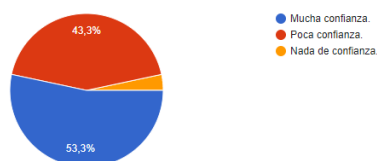
Interpretación. Del 100% de los encuestados, solo un 46.4% calificó su compra de productos electrónicos en línea como una compra totalmente satisfactoria, un 39.3% como una buena experiencia, dejando así la compra de estos productos por canales digitales en promedio como una experiencia positiva para los consumidores.

Lo que da a entender que las experiencias, en cuanto a los consumidores encuestados es positiva, dando por resultado una confianza hacia las plataformas de las empresas que se dedican al E-Commerce.

Pregunta 4

Gráfica 4.

¿Cuál es el grado de confianza al realizar compras de productos electrónicos por internet?
30 respuestas



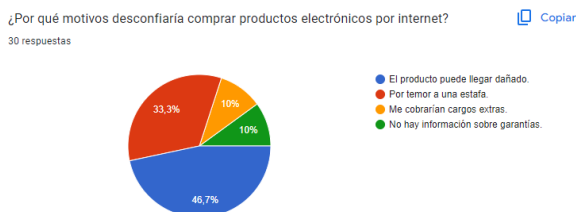
Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. Los consumidores han manifestado que su grado de confianza a la hora de comprar productos electrónicos en línea es dividido, ya que el 53.3% tiene mucha confianza y el 43.3% tiene poca confianza, mientras que una porción pequeña de los encuestados representando el 3.3% confiesa no tener nada de confianza en el comercio electrónico.

A pesar de haber vivido una buena experiencia en sus compras, por parte de los consumidores existe un grado de desconfianza ante cualquier inconveniente que pueda alterar el orden de la compra de su producto.

Pregunta 5

Gráfica 5.



Fuente: Propia. (2024).

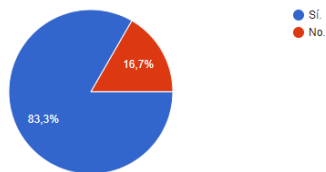
Interpretación. Los consumidores encuestados afirman que los principales motivos por los que desconfiaría en la compra de productos electrónicos en línea, es que el producto pueda llegar dañado en su traslado del almacén al domicilio, representando el 46.7%; otra preocupación es que el consumidor pueda recibir una estafa durante la transacción, representando el 33.3%; mientras el 20% restante se divide en que el consumidor puede temer por el cobro de cargos extras y que no se le brinde información sobre las garantías del producto.

Los productos electrónicos suelen ser frágiles debido a todas las piezas que los componen, es por esto que el motivo que más desconfían las personas de hacer compras en línea de estos productos es que pueda llegar dañado en su traslado. Además, al ser pagos por medio de plataformas otro miedo que envuelve es el hecho de poder ser estafado.

Pregunta 6

Gráfica 6.

¿Considera que las campañas de marketing le ayudaron a decidirse por la compra de un producto?
30 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. Los encuestados en su mayoría con un 83.3% de la totalidad, opina que las campañas de marketing que influyen en la compra de los productos y solo un 16.7% opina que estas estrategias no tienen efecto en el poder de compra de un producto.

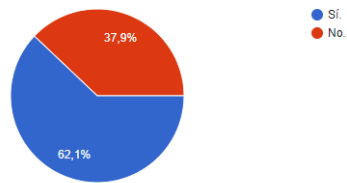
El marketing hoy en día juega un papel muy importante en la venta de un producto, es por esto que es importante que las campañas sean tanto llamativas como informativas.

Pregunta 7

Gráfica 7.

Considera que la campaña de marketing del producto electrónico que compró le proporcionó información suficiente.

29 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. El 62.1% de los encuestados consideran que las campañas de marketing del producto que adquirieron les proporcionó la información suficiente sobre el producto, mientras que el 37.9% restante afirma no haber recibido la información suficiente.

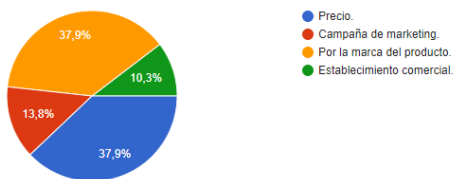
En productos electrónicos es necesario brindar información sobre el producto, y es que existen muchos casos en el que esta información no es brindada.

Pregunta 8

Gráfica 8.

¿Qué aspectos tomó en cuenta para realizar su compra por internet?

29 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. El 75.8% se divide en que un influyente en su compra fue tanto el precio del producto como la marca, mientras que el 13.8% opina que un influyente fue las campañas de marketing y un 10.3% fue debido al establecimiento comercial o proveedor quien fue determinante en su compra.

En productos electrónicos, el precio y la marca en sí, son dos motivos suficientes para hacer que un consumidor adquiera el producto.

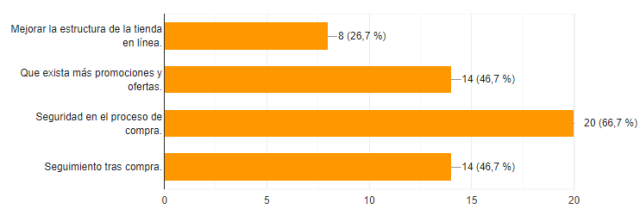
Pregunta 9

Gráfica 9.

¿Qué aspectos podrían mejorar las empresas para generar lealtad y confianza en el consumidor? (Seleccione las respuestas que considere)

[Copiar](#)

30 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. Ya que cada consumidor podía optar a más de una respuesta si así lo deseaba, la seguridad en los procesos de compra es la opción más recomendada por los consumidores en aspectos que deben mejorar las empresas con un total de 20 respuestas, con 14 respuestas cada una los consumidores opinan que deberían mejorar las promociones y ofertas de los productos y los seguimientos tras compra y en menor medida se recomienda de parte de los consumidores que las empresas mejores las estructuras de sus tiendas en línea con 8 respuestas.

Las empresas para asegurar la lealtad de sus consumidores en productos electrónicos y en general deben es que deben atraer al público a sus plataformas,

asegurando principalmente sus procesos en las compras y en cuanto aspectos de marketing por medio de las promociones para atraer nuevos clientes, mientras que para los clientes que ya han comprado, hacer el remarketing o seguimiento tras compra.

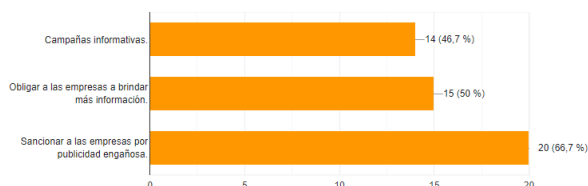
Pregunta 10

Gráfica 10.

¿Qué acciones consideras que debería tomar la Defensoría del Consumidor para incrementar la confianza del cliente? (Seleccione las respuestas que considere)

[Copiar](#)

30 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

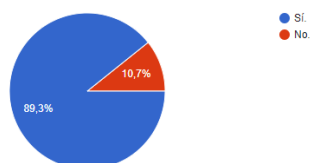
Interpretación. Ya que cada consumidor tenía la opción de optar por varias respuestas, con 20 respuestas los consumidores opinan que la Defensoría del Consumidor debe sancionar a las empresas por publicidad engañosa para incrementar la confianza, 15 respuestas dicen que se debería obligar a las empresas a brindar más información a los consumidores y 14 respuestas dicen que se realicen campañas informativas en para orientar al consumidor.

La Defensoría del Consumidor debe generar un mayor impacto sobre las empresas, ya que esta organización gubernamental son el mediador entre empresas y consumidor y debe ser duro en penalizar los actos que vayan en contra de los derechos del consumidor.

Pregunta 11.

Gráfica 11.

Bajo su experiencia, ¿Continuaría comprando productos electrónicos por internet?
28 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Interpretación. Bajo la experiencia que han vivido los consumidores en compras de productos electrónicos, estos han respondido en un total de 89.3% que seguirían comprando productos electrónicos por medio del comercio electrónico, mientras el 10.7% afirma no seguir comprando bajo esta modalidad.

A pesar de haber motivos de desconfianza, el mercado digital cada vez se expande más por lo que este deberá mejorar con el apoyo de las empresas y la entidad regulatoria para garantizar que se mantengan estos picos altos en las compras de productos electrónicos por medio de canales digitales.

C. Discusión de resultados.

Tal como fue planteado en el estado actual de la investigación, los autores sostienen que el marketing digital echa mano de tres aspectos de la neurociencia como es la emoción, la creatividad y la capacidad visual, llegando así a constituirse en mensajes atractivos para la gente que luego son masificados por plataformas como Facebook, X, YouTube, Instagram y diferentes herramientas digitales. El propósito del marketing es la fidelización del cliente quien a través de emociones e historias logra el reconocimiento de marca y su identidad con la misma.

Para lograr la lealtad del consumidor y su confianza, no basta únicamente con lo señalado por los autores en el párrafo anterior sino también que el producto adquirido por medio del E-Commerce satisfaga la necesidad del consumidor y sus expectativas en cuanto a durabilidad del producto, calidad, utilidad y fácil manipulación. De lo contrario las campañas de marketing serán emocionales, creativas y atractivamente visuales pero su atracción sería defraudada por la fragilidad de la calidad del producto.

¿Qué acciones deberían impulsar las empresas dentro del marketing digital?

Las campañas de marketing no solamente deberían enfocarse en persuadir al consumidor que adquiera el producto, también debe enfocarse en resaltar la información que resulte de utilidad para el consumidor, como en el caso de los productos electrónicos destacar: Su garantía, accesorios incluidos, especificaciones de fabricación y del uso, tiempos de entrega del producto y por qué no su vida útil.

Al contrastar la realidad de nuestro país con la de otros países de mayor avance del E-Commerce, se puede afirmar que las empresas se comprometen a entregar el producto en un plazo determinado (incluso en horas), sí el producto no es el deseado por el cliente el producto es devuelto sin costo alguno, pudiendo recuperar el valor total del mismo.

No obstante, en la ley de protección al consumidor (Art.4), se establece como derechos de los consumidores “Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente a la ofrecida...” pero en la práctica, muchos consumidores resienten la eficacia de esta norma. (Asamblea Legislativa, 2005).

En otros países las empresas adoptan (Estados Unidos de América) como acciones para fomentar el comercio el derecho de retracto, que consiste en la posibilidad de devolver o dejar sin efecto la compra realizada siempre que no se haya alterado el producto. En cambio, en El Salvador el derecho de retracto se ejerce a partir de nueve requisitos, lo cual vuelve inaplicable dicho derecho.

A nivel de propuesta se pudiera mencionar que una acción importante que debería desarrollar el marketing digital para lograr la lealtad y confianza del consumidor es, introducir en las plataformas electrónicas explicaciones mediante audios de: Especificaciones de los productos electrónicos, materiales de los que está fabricado, durabilidad promedio, consumo promedio de energía o capacidad para operar, forma de manipulación y tiempo de vida útil promedio, entre otros. Lo cual facilitaría su comprensión para personas con discapacidad.

De acuerdo a la página web de la Defensoría de Consumidor, uno de los factores de incumplimiento más recurrentes de las empresas por lo cual son sancionadas, es el incumplimiento de ofertas.

Con el propósito de reducir insatisfacciones de los consumidores, largos plazos de respuesta y la necesidad de asistir físicamente a hacer el reclamo hasta la sede de la empresa, sería conveniente diseñar un sistema de reclamo y solución en línea de las quejas de los consumidores. Esta debería ser una acción que desarrollen las empresas para mejorar la lealtad y confianza del consumidor.

En cuanto al último objetivo propuesto en la investigación que se refiere a los procesos que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza de los consumidores, tomando en cuenta los datos obtenidos de las personas encuestadas

e información de medidas y acciones tomadas en otros países, se pueden realizar las siguientes acciones para fomentar la confianza del consumidor:

- Monitoreo permanente de las ofertas de productos electrónicos en línea.
- Verificación de la calidad de los productos ofrecidos en línea.
- Campañas constantes contra el fraude.
- Detección temprana de la publicidad engañosa.
- Protección de datos personales de los consumidores.
- Cierre de cuentas falsas en las plataformas en línea (Fishing).
- Sanciones efectivas antes empresas que incumplen derechos de los consumidores en línea.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las campañas de marketing digital son determinantes para persuadir al consumidor a adquirir el producto por su capacidad visual, emoción y creatividad, sin embargo la lealtad y confianza del consumidor solo se logra cuando el producto satisface la necesidad por la cual lo adquirió, es aquí donde adquiere credibilidad el marketing, debiendo orientar al consumidor en aspectos como la necesidad de describir del producto, tiempo de vida útil, información sobre garantías, uso del producto, tiempos de entrega y sus componentes. Este último aspecto no es frecuente en el marketing actual en el país.

Los comercios de productos electrónicos en línea, han propiciado mayor confianza en la venta de sus productos, no obstante, los consumidores señalan que podría mejorarse la estructura de su plataforma en línea, que existan más promociones y ofertas de los productos, una mayor seguridad de compra y un seguimiento posterior a la compra. A pesar de los puntos mejorables, la mayoría de consumidores han remarcado haber tenido una experiencia de compra positiva y que continuarían comprando bajo esta modalidad en línea. Los elementos presentados en el presente párrafo, constituye lo que se denomina confianza y lealtad del consumidor.

La Defensoría del Consumidor en términos generales, ha realizado importantes acciones de políticas públicas, tendientes a promover seguridad en E-Commerce y confianza en el consumidor. Estas acciones pudieran ser más satisfactorias sí la Defensoría del Consumidor realiza campañas en pro de informar a los consumidores, obligar a empresas a brindar más información y sancionarlas en caso de incumplir con los derechos del consumidor.

Los datos han revelado que el E-Commerce se incrementó durante y después de la pandemia por Covid-19, este crecimiento obedeció a la necesidad de adquirir bienes y servicios por la única vía disponible en ese momento, no obstante el E-Commerce en El Salvador presenta desafíos tales, como el bajo número de personas que disponen de una tarjeta de débito o crédito, la desconfianza de los consumidores en las transacciones en línea (ser víctima de estafa), la incertidumbre de no poder tocar el producto que desean adquirir y la posibilidad que el producto venga dañado.

Recomendaciones

Las empresas deberían hacer ajustes o reenfoques en las estrategias de marketing que implementan, para que el marketing no solo promueva la venta del producto, sino que satisfaga las inquietudes del consumidor ante la imposibilidad de poder tocar el producto que compra en línea.

Mejorar sus plataformas en las cuales incluyan aplicaciones de audio y vídeo, ilustren las especificaciones de sus productos, garantías, formas de operación del producto, tiempos de vida útil del producto. Estas mejoras permitirían un mayor acceso a mayores de edad o con discapacidad.

Las empresas deben promover mayor seguridad en sus plataformas en línea, para tal efecto deben establecer medios de reparación antes posibles fraudes.

El ente regulador debe realizar periódicamente campañas de educación sobre derechos del consumidor en el E-Commerce.

El ente regulador debe establecer medios alternos de solución de conflictos en línea cuando el proveedor es internacional y el consumidor es nacional.

El ente regulador debe hacer investigaciones periódicas sobre los comentarios en línea de los consumidores que adquieren productos electrónicos a efecto de evitar campañas falsas o disfrazadas sobre publicidad engañosa del producto.

Realizar en forma conjunta (Defensoría del Consumidor y empresas), campañas de educación hacia los consumidores sobre el uso, beneficios, requisitos y derechos de los consumidores en el E-Commerce. De igual manera las empresas deben adoptar políticas para generar confianza en el consumidor en cuanto a garantía, facilidad de entrega del producto y seguridad en los pagos en línea.

Bibliografía

- Alegsa. (s.f.). *Definición de aparato electrónico*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/aparato_electronico.php#gsc.tab=0
- Amazon. (s.f.). *¿Qué es el comercio electrónico? Lanzamiento y crecimiento de un canal de venta por internet*. Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Concepto. (2021). *Consumidor*. Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>
- Consumidor, D. d. (2019). *Confianza y protección de los consumidores. Estudio de productos inteligentes*.
- Defensoría del Consumidor. (2018). *El comercio electrónico en El Salvador. Mercados digitales conectados con tus derechos*. Obtenido de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf
- Desarrollo, C. d. (2023). *Fomentar la confianza en los mercados digitales mediante una mayor protección del consumidor en las plataformas en línea*.
- Dirección de investigación y proyección social Universidad Andrés Bello. (2020). *Hábitos de consumo, nivel de aceptación y demanda de bienes en línea, durante la cuarentena por la Covid-19 y la reapertura de las actividades económicas*. Obtenido de <https://www.unab.edu.sv/books/habitos-de-consumo-nivel-de-aceptacion-y-demanda-de-bienes-en-linea-durante-la-cuarentena-por-la-covid-19-y-la-reapertura-de-las-actividades-economicas/>
- Economipedia. (2024, febrero 7). *¿Qué es una empresa?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- ELMUNDO. (2023, febrero 10). *Los salvadoreños destinan \$217 anuales para compras en línea*. Obtenido de <https://diario.elmundo.sv/economia/los-salvadorenos-destinan-217-anuales-para-compras-en-linea>

- Elsalvador.com. (2022, noviembre 24). *El Salvador es el segundo país de la región con más comercio electrónico.* Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>
- Hernández. (2006). *Metodología de la investigación.* Obtenido de https://studylib.es/doc/9084654/hernandez-et-al--2006--metodologia-de-la-investigacion#google_vignette
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021, diciembre 23). *Informe e-país: El comercio electrónico en El Salvador.* Obtenido de https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2022901378_2.pdf
- La Prensa Gráfica. (2021, febrero 28). *Consumidores se sienten inseguros al comprar.* Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/Consumidores-se-sienten-inseguros-al-comprar-20210227-0158.html>
- La Prensa Gráfica. (2023, junio 13). *El pulso digital de El Salvador. LPG presenta el segundo estudio del consumidor digital salvadoreño.* Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/El-pulso-digital-de-El-Salvador-LPG-presenta-el-Segundo-Estudio-del-Consumidor-Digital-Salvadoreno-20230613-0055.html>
- Legislativa, Asamblea. (2005). *Ley de Protección al Consumidor.* Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Marketing.com. (2023, Septiembre 7). *Los peligros y efectos negativos de la publicidad engañosa: Cuando marcas y anunciantes manipulan la realidad a través de las imágenes.* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/212546/peligros-efectos-negativos-publicidad-enganosa-cuando-marcas-anunciantes-manipulan-realidad-traves-imagenes>
- Marroquín Gabriela, D. M. (s.f.). *Diseño estratégico, un diferenciador en las empresas del futuro.* Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/5596/DIS_08_05_25.pdf?sequence=1

Qualtrics. (s.f.). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

QuestionPro. (s.f.). *Lealtad del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

Reserva, Banco Central de. (2022, noviembre 30). *BCR presenta resultados de encuestas sobre el estado de la inclusión y educación financiera en El Salvador*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/2022/11/30/banco-central-de-reserva-presenta-resultados-de-encuestas-sobre-el-estado-de-la-inclusion-y-educacion-financiera-en-el-salvador/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Sección 1. Comercio electrónico.

1. ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?

- A. Sí.
- B. No.

2. ¿Alguna vez ha comprado productos electrónicos por medio de internet? (Computadoras, teléfonos, electrodomésticos, televisores u otros dispositivos electrónicos).

- A. Sí.
- B. No.

3. sí ha comprado en internet productos electrónicos, ¿Cómo califica su experiencia?

Decepcionante.

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

Muy satisfactorio.

4. ¿Cuál es el grado de confianza al realizar compras de productos electrónicos por internet?

- A. Mucha confianza.
- B. Poca confianza.
- C. Nada de confianza.

5. ¿Por qué motivos desconfiaría comprar productos electrónicos por internet?

- A. El producto puede llegar dañado.
- B. Por temor a una estafa.
- C. Me cobrarían cargos extras.
- D. No hay información sobre garantías.

Sección 2. Marketing en la lealtad del consumidor.

6. ¿Considera que las campañas de marketing le ayudaron a decidirse por la compra de un producto?

- A. Sí.
- B. No.

7. Considera que la campaña de marketing del producto electrónico que compró le proporcionó información suficiente.

- A. Sí.
- B. No.

8. ¿Qué aspectos tomó en cuenta para realizar su compra por internet?

- A. Precio.
- B. Campaña de marketing.
- C. Por la marca del producto.
- D. Establecimiento comercial.

9. ¿Qué aspectos podrían mejorar las empresas para generar lealtad y confianza en el consumidor? (Seleccione las respuestas que considere).

- A. Mejorar la estructura de la tienda en línea.
- B. Que exista más promociones y ofertas.
- C. Seguridad en el proceso de compra.
- D. Seguimiento tras compra.

Sección 3. Rol de la defensoría del consumidor.

10. ¿Qué acciones consideras que debería tomar la Defensoría del Consumidor para incrementar la confianza del cliente? (Seleccione las respuestas que considere).

- A. Campañas informativas.
- B. Obligar a las empresas a brindar más información.
- C. Sancionar a las empresas por publicidad engañosa.

Sección 4. Lealtad del consumidor.

11. Bajo su experiencia, ¿Continuaría comprando productos electrónicos por internet?

- A. Sí.
- B. No.

Anexo 2. Cronograma de Actividades.

Tabla 6. Cronograma.

Cronograma de Actividades.																
Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I. Planteamiento del problema.																
Situación problemática.				■												
Enunciado del Problema.					■											
Objetivos de la Investigación.					■											
Contexto del Estudio.						■										
Justificación del Estudio.						■										
Capítulo II. Fundamentación teórica.																
Estado Actual.						■	■									
Hipótesis del Estudio.							■									
Capítulo III. Metodología de la investigación.																
Enfoque y Tipo de Investigación.							■									
Sujetos y Objeto de Estudio.							■									
Variables e Indicadores.								■								
Técnicas a Emplear en la Recopilación de Información.								■								
Instrumentos de Registro y Medición.								■								
Aspectos Éticos de la Investigación.									■							
Procesamiento y Análisis.									■							
Cronograma de Actividades.									■							
Presupuesto.									■							
Estrategias de Utilización de Resultados.									■							
Fuentes de Información Consultadas.									■							
Capítulo IV. Análisis de la información.																
Análisis Descriptivo.										■						
Análisis Inferencial o Cualitativo.										■						
Discusión de Resultados.											■					
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.																
Conclusiones y Recomendaciones												■				

Fuente Propio. (2024).

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



ARTÍCULO

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN

**“ANÁLISIS DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ALMACENES DE PRODUCTOS
ELECTRÓNICOS COMERCIALIZADOS A TRAVÉS DE E-COMMERCE”.**

PRESENTADO POR:

RENÉ ALFREDO PORTILLO CORNEJO

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

Título: Análisis de lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos comercializados a través de E-Commerce.

Resumen:

Durante la pandemia por Covid-19, El Salvador generó hasta 1,200 millones de dólares en ventas en línea, a pesar de este crecimiento se presentan desafíos por mejorar. Es así que las acciones desarrolladas por empresas y Defensoría del Consumidor, son determinantes para brindar confianza y obtener la lealtad del consumidor.

La investigación formuló como hipótesis que la lealtad de los consumidores es relevante en la adquisición de productos electrónicos por medio del E-Commerce, la cual fue comprobada, en tanto los consumidores expresaron mayoritariamente que continuarían adquiriendo productos bajo esa modalidad.

Palabras clave: Comercio electrónico (E-Commerce), consumidor, empresa, lealtad del consumidor, productos electrónicos.

Summary:

During the Covid-19 pandemic, El Salvador generated up to 1,200 million dollars in online sales, despite this growth, there are challenges to improve. Thus, the actions developed by companies and the Consumer Ombudsman's Office are decisive to provide confidence and obtain consumer loyalty.

The research did as a hypothesis that customers loyalty is relevant in the acquisition of electronic products through E-Commerce, the hypothesis was proven as most of costumers expressed that they will keep buying electronic products through E-Commerce.

Keywords: E-Commerce, customer, company, costumer loyalty, electronic products.

Introducción:

La presente investigación tiene por objeto, estudiar la lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos comercializados a través de E-Commerce, para tal efecto, se analizará

los factores que intervienen en la lealtad del consumidor a partir de tres objetivos: los factores del marketing que inciden en la lealtad del consumidor, las acciones y omisiones en que incurren las empresas y las políticas públicas que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza en el uso de plataformas digitales.

El estudio adquiere relevancia en tanto, El Salvador se ubica como el segundo país de Centroamérica con más comercio electrónico y experimenta un aumento significativo en el consumo de productos inteligentes o electrónicos. (Karen Molina, 2022).

El estudio comprenderá el comportamiento del E-Commerce durante la pandemia por Covid-19 y después de ella, y como éste incidió en el crecimiento del E-Commerce en El Salvador y los desafíos que aún enfrenta para generar confianza en los consumidores.

Su utilidad radicará en evidenciar las acciones que podrían ayudar a los consumidores, las empresas y el ente regulador a mejorar los ámbitos en que intervienen.

La investigación contiene datos del comportamiento del E-Commerce, funcionando como contexto para introducir el desarrollo de éste durante la pandemia y como esta generó una apertura para la utilización de medios tecnológicos para la adquisición de bienes y servicios. La investigación se limita en analizar la confianza del consumidor en el uso de estas herramientas tecnológicas, particularmente en la compra de productos electrónicos en El Salvador, señalando las acciones y omisiones de las empresas y la confianza en métodos electrónicos de pago y el rol de la Defensoría del consumidor en la tutela de los derechos de los consumidores.

Objetivos.

Objetivo general: Analizar los factores que intervienen en la lealtad del consumidor en almacenes de productos electrónicos que cuentan con E-Commerce.

Objetivos específicos:

- Conocer los aspectos del marketing que inciden en la lealtad del consumidor de

productos electrónicos en el E-Commerce.

- Identificar las acciones y omisiones en que incurren las empresas en el E-Commerce de productos electrónicos.
- Determinar los factores o procesos que debería impulsar el ente regulador para fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

Variables.

Variables independientes:

- Estrategias de marketing utilizadas en el E-Commerce.
- Características importantes del E-Commerce en productos electrónicos.
- Políticas y acciones que desarrolla el ente regulador para proteger y fomentar el E-Commerce.

Variables dependientes:

- Incidencia en la lealtad del consumidor.
- Aspectos que generan desconfianza.

- Eficacia de las políticas y acciones desarrolladas por el ente regulador.

Metodología de la investigación.

Enfoque y tipo de la investigación:

Enfoque de investigación: Mixto; Tipo de investigación: Exploratoria.

La presente investigación está bajo el enfoque de investigación mixta, es decir que cuenta con aspectos relacionados con las características de un enfoque cualitativo y de igual manera cuenta con características de un enfoque cuantitativo.

El enfoque mixto permitirá poder establecer la investigación desde múltiples perspectivas, complementando los puntos fuertes de ambos enfoques proporcionando una comprensión más estructurada y profunda del fenómeno estudiado.

Se relaciona directamente con un enfoque mixto ya que dentro del cuerpo de la investigación contiene tanto documentos como datos relacionados con la actualidad del comercio electrónico en aquellos almacenes que se dedican a comerciar productos electrónicos.

Por otro lado, contiene información que se relaciona con datos cuantitativos, es decir datos estadísticos que respaldan la información relacionada con la lealtad del consumidor, pues para obtener dicha información es necesaria la recolección de datos que dejen plasmada la situación actual.

Además del enfoque es necesario tomar en cuenta el tipo de investigación que se está abordando en la monografía, en este caso del tipo exploratorio. Se dice que es exploratorio debido a que la monografía esta englobada en la lealtad en almacenes que comercian productos electrónicos por medio del E-Commerce, es decir que en ámbitos de información puede ser una temática la cual no posee muchos estudios, siendo este caso un campo poco explorado.

Sujetos y objeto de estudio: Dentro de la monografía existen tanto sujetos como objetos de estudio, se puede nombrar como sujeto a aquello que se relaciona con un ser humano o un grupo social. En la investigación reciben el nombre de sujeto todos aquellos consumidores que han realizado compras de productos electrónicos por medio de canales digitales y las empresas o los comercios.

Mientras que el objeto del estudio se le denomina a todo aquello que gira en base a un fenómeno o un ente abstracto. En la investigación el objeto de estudio es el E-Commerce.

Técnicas a emplear en la recopilación de datos:

- Encuesta.
- Análisis de contenido.

La encuesta fue realizada para analizar la lealtad existente de los consumidores de productos electrónicos por medio de E-Commerce, la muestra utilizada para el estudio y análisis consta de 30 consumidores.

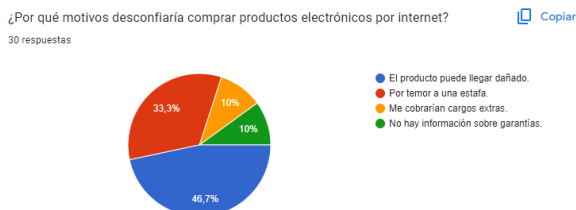
Por otro lado, el análisis de contenido se basa en la recopilación de la información obtenida del sitio web de la Defensoría del Consumidor, textos, tesis de grado, revistas especializadas, artículos de opinión y noticias periodísticas entre otros.

Análisis y discusión de resultados:

El Salvador es un país en el cual el E-Commerce ha ido creciendo con el pasar de los años, se puede decir que luego de la pandemia vivida en el año 2020, este tipo de comercialización terminó de asentarse, pero al ser un tipo de

comercio que sigue creciendo se presentan problemas y desafíos como:

Gráfica 12.



Fuente: Propia. (2024).

De acuerdo a los datos revelados por la encuesta, los consumidores desconfían del E-Commerce por las siguientes razones:

- El producto puede llegar dañado (46.7%).
- Por temor a una estafa (33.3%).
- Me cobrarían cargos extras (10%).
- No hay información sobre garantías de los productos (10%).

De acuerdo a la investigación documental también inciden como características negativas del E-Commerce en El Salvador las siguientes:

- Desconoce cómo hacerlo (17%).
- El precio influye en las compras (19%).

- No disponibilidad de “dinero plástico” (21%).
- Por privacidad de sus datos personales (25%).
- Limitaciones económicas (34%).
- Prefiere ver y tocar lo que compra (25%).
- Desconfianza en los procesos (56%).

Dicho lo anterior, tanto empresas como el ente encargado de regular (Defensoría del Consumidor) deben tomar decisiones para crear una mejor interacción del consumidor con el cliente garantizando de esta manera la lealtad hacia una marca, establecimiento o producto.

En cuanto a las campañas de marketing realizadas por las empresas, no solamente deberían enfocarse en persuadir al consumidor que adquiera el producto, también debe enfocarse en resaltar la información que resulte de utilidad para el consumidor, como en el caso de los productos electrónicos destacar: Su garantía, accesorios incluidos, especificaciones de fabricación y del uso, tiempos de entrega del producto y por qué no su vida útil.

Al contrastar la realidad de nuestro país con la de otros países de mayor avance del E-Commerce, se puede afirmar que las empresas se comprometen a entregar el producto en un plazo determinado (incluso en horas), sí el producto no es el deseado por el cliente el producto es devuelto sin costo alguno, pudiendo recuperar el valor total del mismo.

A nivel de propuesta se pudiera mencionar que una acción importante que debería desarrollar el marketing digital para lograr la lealtad y confianza del consumidor es, introducir en las plataformas electrónicas explicaciones mediante audios de: Especificaciones de los productos electrónicos, materiales de los que está fabricado, durabilidad promedio, consumo promedio de energía o capacidad para operar, forma de manipulación y tiempo de vida útil promedio, entre otros. Lo cual facilitaría su comprensión para personas con discapacidad.

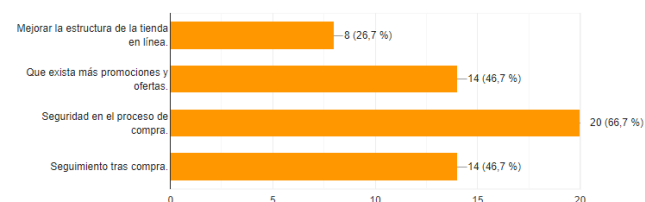
Como se mencionaba, el papel de la Defensoría del Consumidor juega un papel muy importante en cara a la

relación que exista entre el consumidor y las empresas, es así que existen aspectos en los que podría intervenir de una manera óptima esta entidad:

Gráfica 13.

¿Qué aspectos podrían mejorar las empresas para generar lealtad y confianza en el consumidor? (Seleccione las respuestas que considere)

30 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Por lo que, tomando en cuenta aspectos de la encuesta realizada y aportaciones de medidas impulsadas por otros países o instituciones el ente regulador puede encaminar la lealtad del consumir por medio de:

- Dado que los consumidores confían mucho en las reseñas de otros consumidores para tomar decisiones de compra en línea, sería conveniente que la Defensoría del Consumidor investigue las plataformas y reseñas de los consumidores, para verificar que estas sean transparentes o fidedignas. Similar investigación se realizó

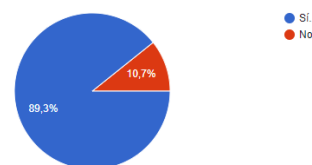
por el gobierno de Francia en el 2022.

- Ley de protección de datos personales (Impulsado por Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
- Educación a los consumidores enfocado hacia personas de la tercera edad o hacia personas con discapacidad (Impulsado en Filipinas y Hong Kong).
- Ante la ausencia de mecanismos de solución de conflictos entre un proveedor internacional y un consumidor nacional, sería conveniente desarrollar solución de conflictos en línea (Adoptado por México, Colombia y la Unión Europea). (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2023).

Aun habiendo bastantes puntos por mejorar, tanto de las empresas como de la Defensoría del Consumidor para lograr una mejor conexión con los consumidores, estos últimos expresan seguir comprando este tipo de productos por medio de los canales digitales.

Gráfica 14.

Bajo su experiencia, ¿Continuaría comprando productos electrónicos por internet?
28 respuestas



Fuente: Propia. (2024).

Conclusiones: Los datos han revelado que el E-Commerce se incrementó durante y después de la pandemia por Covid-19, este crecimiento obedeció a la necesidad de adquirir bienes y servicios por la única vía disponible en ese momento, no obstante el E-Commerce en El Salvador presenta desafíos tales, como el bajo número de personas que disponen de una tarjeta de débito o crédito, la desconfianza de los consumidores en las transacciones en línea (ser víctima de estafa), la incertidumbre de no poder tocar el producto que desean adquirir y la posibilidad que el producto venga dañado.

Las campañas de marketing digital son determinantes para persuadir al consumidor a adquirir el producto por su capacidad visual, emoción y creatividad, sin embargo la lealtad y confianza del consumidor solo se logra cuando el

producto satisface la necesidad por la cual lo adquirió, es aquí donde adquiere credibilidad el marketing, debiendo orientar al consumidor en aspectos como la necesidad de describir del producto, tiempo de vida útil, información sobre garantías, uso del producto, tiempos de entrega y sus componentes. Este último aspecto no es frecuente en el marketing actual en el país.

Los comercios de productos electrónicos en línea, han propiciado mayor confianza en la venta de sus productos, no obstante, los consumidores señalan que podría mejorarse la estructura de su plataforma en línea, que existan más promociones y ofertas de los productos, una mayor seguridad de compra y un seguimiento posterior a la compra. A pesar de los puntos mejorables, la mayoría de consumidores han remarcado haber tenido una experiencia de compra positiva y que continuarían comprando bajo esta modalidad en línea.

La Defensoría del Consumidor en términos generales, ha realizado importantes acciones de políticas públicas, tendentes a promover seguridad en E-Commerce y confianza

en el consumidor. Estas acciones pudieran ser más satisfactorias si la Defensoría del Consumidor realiza campañas en pro de informar a los consumidores, obligar a empresas a brindar más información y sancionarlas en caso de incumplir con los derechos del consumidor.

Recomendaciones: Realizar en forma conjunta (Defensoría del Consumidor y empresas), campañas de educación hacia los consumidores sobre el uso, beneficios, requisitos y derechos de los consumidores en el E-Commerce. De igual manera las empresas deben adoptar políticas para generar confianza en el consumidor en cuanto a garantía, facilidad de entrega del producto y seguridad en los pagos en línea.

Las empresas deberían hacer ajustes o reenfoques en las estrategias de marketing que implementan, para que el marketing no solo promueva la venta del producto, sino que satisfaga las inquietudes del consumidor ante la imposibilidad de poder tocar el producto que compra en línea.

Mejorar sus plataformas en las cuales incluyan aplicaciones de audio y vídeo, ilustren las especificaciones de sus

productos, garantías, formas de operación del producto, tiempos de vida útil del producto. Estas mejoras permitirían un mayor acceso a mayores de edad o con discapacidad.

Las empresas deben promover mayor seguridad en sus plataformas en línea, para tal efecto deben establecer medios de reparación antes posibles fraudes.

El ente regulador debe realizar periódicamente campañas de educación sobre derechos del consumidor en el E-Commerce.

El ente regulador debe establecer medios alternos de solución de conflictos en línea cuando el proveedor es internacional y el consumidor es nacional.

El ente regulador debe hacer investigaciones periódicas sobre los comentarios en línea de los consumidores que adquieren productos electrónicos a efecto de evitar campañas falsas o disfrazadas sobre publicidad engañosa del producto.

Agradecimientos: Me gustaría empezar agradeciendo a Dios permitiéndome llegar hasta este

momento con total fortaleza y conocimiento.

Dedicar principalmente la presente monografía a mi familia, ya que ha sido un soporte durante todo mi proceso académico, mostrando siempre apoyo en cada etapa de mi vida, sin duda no podría haber llegado hasta estas alturas de mi vida y ser quien soy sin ellos.

Agradecer de igual manera a mis amigos, quienes me han acompañado durante este proceso, con quienes he convivido mucho tiempo y me he llevado experiencias inolvidables.

Muestro mis agradecimientos tanto a Lic. Helen Genovez y a nuestra asesora de monografía Paola Baldizón, quienes han servido de guías durante el proceso de la monografía y han mostrado apoyo durante el camino.

Por último, agradecer a la Universidad Evangélica de El Salvador, quienes me han permitido poder realizar el proceso de la monografía de manera virtual.

Bibliografía

Alegsa. (s.f.). *Definición de aparato electrónico*. Obtenido de

- https://www.alegsa.com.ar/Dic/aparato_electronico.php#gsc.tab=0
- Amazon. (s.f.). *¿Qué es el comercio electrónico? Lanzamiento y crecimiento de un canal de venta por internet.* Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Concepto. (2021). *Consumidor.* Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>
- Consumidor, D. d. (2019). *Confianza y protección de los consumidores. Estudio de productos inteligentes.*
- Defensoría del Consumidor. (2018). *El comercio electrónico en El Salvador. Mercados digitales conectados con tus derechos .* Obtenido de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf
- Desarrollo, C. d. (2023). *Fomentar la confianza en los mercados digitales mediante una mayor protección del consumidor en las plataformas en línea.*
- Dirección de investigación y proyección social Universidad Andrés Bello. (2020). *Hábitos de consumo, nivel de aceptación y demanda de bienes en línea, durante la cuarentena por la Covid-19 y la reapertura de las actividades económicas.* Obtenido de <https://www.unab.edu.sv/books/habitos-de-consumo-nivel-de-aceptacion-y-demanda-de-bienes-en-linea-durante-la-cuarentena-por-la-covid-19-y-la-reapertura-de-las-actividades-economicas/>
- Economipedia. (2024, febrero 7). *¿Qué es una empresa?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- ELMUNDO. (2023, febrero 10). *Los salvadoreños destinan \$217 anuales para compras en línea.* Obtenido de <https://diario.elmundo.sv/economia/los-salvadorenos-destinan-217-anuales-para-compras-en-linea>
- Elsalvador.com. (2022, noviembre 24). *El Salvador es el segundo país de la región con más comercio*

- electrónico*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>
- Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://studylib.es/doc/9084654/hernandez-et-al--2006--metodologia-de-la-investigacion#google_vignette
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021, diciembre 23). *Informe e-país: El comercio electrónico en El Salvador*. Obtenido de https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2022901378_2.pdf
- La Prensa Gráfica. (2021, febrero 28). *Consumidores se sienten inseguros al comprar*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/Consumidores-se-sienten-inseguros-al-comprar-20210227-0158.html>
- La Prensa Gráfica. (2023, junio 13). *El pulso digital de El Salvador*. LPG *presenta el segundo estudio del consumidor digital salvadoreño*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/El-pulso-digital-de-El-Salvador-LPG-presenta-el-Segundo-Estudio-del-Consumidor-Digital-Salvadoreno-20230613-0055.html>
- Legislativa, Asamblea. (2005). *Ley de Protección al Consumidor*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Marketing.com. (2023, Septiembre 7). *Los peligros y efectos negativos de la publicidad engañosa: Cuando marcas y anunciantes manipulan la realidad a través de las imágenes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/212546/peligros-efectos-negativos-publicidad-enganosa-cuando-marcas-anunciantes-manipulan-realidad-traves-imagenes>
- Marroquín Gabriela, D. M. (s.f.). *Diseño estratégico, un diferenciador en*

las empresas del futuro. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/5596/DIS_08_05_25.pdf?sequence=1

Qualtrics. (s.f.). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

QuestionPro. (s.f.). *Lealtad del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

Reserva, Banco Central de. (2022, noviembre 30). *BCR presenta resultados de encuestas sobre el estado de la inclusión y educación financiera en El Salvador*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/2022/11/30/banco-central-de-reserva-presenta-resultados-de-encuestas-sobre-el-estado-de-la-inclusion-y-educacion-financiera-en-el-salvador/>