



UNIVERSIDAD ECOTEC

FACULTAD:

CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TÍTULO:

**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE PRODUCTO DE
CONSUMO MASIVO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PERIODO 2019 - 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENFASIS EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO A OBTENER:

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENFASIS EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

AUTOR:

ELDER STEFANO MORAN TORO

TUTOR:

MSC. FERNANDO CEVALLOS RUALES

GUAYAQUIL 2022



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 25 de julio de 2022

Magíster
Gino Cornejo
Decano(a) de la Facultad
Ingeniería en Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2019 – 2022** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **MORAN TORO ELDER STEFANO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,

Mgtr Fernando Cevallos Ruales

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Fernando Cevallos Ruales, tutor del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2019 – 2022" elaborado por Elder Stefano Moran Toro, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS GESTION EMPRESARIAL.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 10(%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.arkund.com/view/134954837-420373-860686> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Document Information**

Analyzed document	TESIS FINAL .docx (D141426321)
Submitted	6/29/2022 3:52:00 AM
Submitted by	
Submitter email	elmoran@est.ecotec.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	fcevallos.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
FERNANDO CEVALLOS RUALES

Resumen

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es la actividad de compra y venta de productos y servicios mediante el internet, y cada vez son mas frecuentes las organizaciones y personas que efectúan transferencias para la adquisición de estos mediante el comercio electrónico, con plataformas que recurren a la gestión de pagos mediante diferentes tarjetas de crédito. Con relación a las Pymes en la ciudad de Guayaquil, las empresas de consumo masivo de manufactura de tipo textil son de las más populares, quienes juegan un papel considerable dentro de la economía. Estos se han convertido en sistemas de valor económico desarrollando dinámicas productivas y competitivas que conectan a las personas y los mercados competitivos, que utilizan diferentes recursos para satisfacer a necesidades específicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del e-commerce en las Pymes ventas de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2022. Sera de enfoque cualitativo, descriptivo que recopila y mide la información sobre las variables estudiadas, tomando como población las empresas activas de la ciudad de Guayaquil. Dentro de las principales conclusiones se puede afirmar que la utilización de la e-commerce aporta numerosos beneficios en los servicios de compra de bienes y servicios dentro de la ciudad, mejorando el desarrollo de las plataformas para ofrecer mayor seguridad y eficacia al momento de la compra.

Palabras claves: e-commerce, negociación, competitividad, pymes.

Abstract

Electronic commerce or also known as e-commerce is the activity of buying and selling products and services through the Internet, and organizations and people who make transfers for the acquisition of these through electronic commerce, with platforms, are becoming more and more frequent. who resort to managing payments through different credit cards. In relation to the SMEs in the city of Guayaquil, the companies of mass consumption of textile manufacturing are among the most popular, who play a considerable role in the economy. These have become systems of economic value, developing productive and competitive dynamics that connect people and competitive markets, which use different resources to satisfy specific needs. The objective of this research is to analyze the influence of e-commerce on SMEs selling mass consumption products in the city of Guayaquil, period 2019-2022. It will be of a qualitative, descriptive approach that collects and measures the information on the variables studied, taking as a population the active companies of the city of Guayaquil. Among the main conclusions, it can be affirmed that the use of e-commerce provides numerous benefits in the services of purchasing goods and services within the city, improving the development of platforms to offer greater security and efficiency at the time of purchase.

Keywords: e-commerce, negotiation, competitiveness, pymes.

Índice de contenidos

Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación	7
Capítulo I.....	9
Marco teórico	9
1.1 Las Pymes	10
1.1.1 Clasificación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)	11
1.1.2 Características de las Pymes	12
1.1.3 Comportamiento de las Pymes antes y después de la pandemia	12
1.2 Efectos económicos de la pandemia	13
1.2.1 Caso de estudio: China y su relación con Ecuador.....	13
1.3 Mercado masivo	15
1.3.1 Historia del mercado masivo	16
1.4 Tipos de mercado masivo.....	16
1.4.1 Ventajas del mercado masivo	17
1.4.2 Desventajas del mercado masivo	17
1.4.3 Experiencia del cliente	18
1.4.4 Segmentación y embudo de ventas	19
1.5. E-commerce	21
CAPÍTULO II:	23
METODOLOGIA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	23
2.1. Enfoque de la Investigación.....	24

2.2. Tipo de investigación	24
2.2.1. Investigación Descriptiva.....	24
2.2.2. Investigación Correlacional	24
2.3. Periodo y lugar de investigación.....	24
2.4. Universo y Muestra de la investigación	24
2.5. Métodos empleados en la investigación.....	26
2.6. Definición y comportamiento de las variables de estudio.....	27
CAPÍTULO III:	28
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
CAPÍTULO IV:.....	35
PROPUESTA.....	35
Conclusión	38
Recomendaciones	39
Anexos	40
Bibliografía	43

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de genero – Sección 1: Datos generales	
Figura 2. Distribución de edad – Sección 1: Datos generales	29
Figura 3. Distribución de nivel de educación adquirido – Sección 1: Datos generales	
Figura 4. Distribución de nivel de ingresos – Sección 1: Datos generales	
Figura 5. Distribución de genero – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)	30
Figura 6. Postura negativa de uso de compras en línea – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce).....	30
Figura 7. Postura positiva de uso de compras en línea – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce).....	31
Figura 8. Método de pago recurrente – Sección 2: Comercio en línea (e- commerce)	32
Figura 9. Distribución de problemas al hacer pagos en línea – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)	

Índice de tablas

Tabla 1 Operación de variables.....	6
--	---

Introducción

Ecuador con su capital Quito, es un país que se ubica en el noroccidente de América del Sur, además, cuenta con 24 provincias, mismas que se divide en 4 regiones siendo la región Litoral o Costa, región Andina o Sierra, región Amazónica u Oriente y la región Insular o Galápagos. Ecuador forma parte de la comunidad Andina desde el 26 de mayo de 1969 (OTCA, 2019).

En este contexto, la región litoral tiene una altitud que oscila entre 0 a 500 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar), posee un clima tropical, y se identifica por ser productor y exportador del banano. En el caso de la región Sierra, se encuentra distribuida desde el norte al sur de los Andes ecuatorianos, conserva grandes montañas, volcanes y nevados que hacen atractivo la visita a esta región. Además, tiene una altitud aproximada de 1800 a 6310 m.s.n.m. La región contiene diferentes climas que van desde calientes, templadas y frías (Santacruz, 2017).

En el caso del Oriente ecuatoriano, se lo ha denominado el pulmón del planeta, porque posee aproximadamente 120.000 km (kilómetros) de extensión forestal, y en su extensión se encuentra vegetación variada y un clima húmedo tropical. Y finalmente, la región Insular, se compone de 13 islas magnas o principales, 6 islas medianas y 40 islotes que han surgido a partir de diversas erupciones volcánicas.

En este contexto, la ciudad de Guayaquil es una de las principales ciudades que posee Ecuador, siendo la capital de la provincia del Guayas ubicada en la región Costa. En esta ciudad se desarrollan diferentes actividades económicas, por ello, es el principal centro económico del país (Valarezo y otros, 2021). Asimismo, es una ciudad que abarca gran cantidad de Pymes que se enfocan en diferentes actividades.

Muchas personas determinan que no existe un concepto o definición exacta de Pymes, ya que las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden modificarse de acuerdo con la economía del país en donde producen, por ejemplo, una Pymes puede ser grande para un país cuya economía no alcanza niveles significativos en comparación de la economía mundial, mientras

que para otro país con una economía grande la empresa puede considerarse pequeña. Conceptualmente una empresa se constituye por un conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir un objetivo común. También se puede concebir como un grupo de ciudadanos que articulan esfuerzos a fin de lograr un beneficio económico. La diferencia entre una empresa con cualquier otra institución de la sociedad consiste en la búsqueda o ánimo de lucro que tenga (Mendoza & Sotomayor, 2020).

En este tipo de empresas se incorporan tecnologías, capitales intangibles y relación con los mercados, constituyendo una asociación de personas que tienen diferentes matices culturales y psicológicos. Interiormente en una empresa se produce una acumulación de patrimonio, conocimientos, cultura, valores profesionales y morales, que tienen como protagonistas a todas las personas que integran la empresa. En la actualidad la empresa tiene la función social de generar riquezas y rentabilidad.

Una de las empresas que requieren mayor revisión en cuanto a Pymes y, manejo de e-commerce se considera las empresas de consumo masico de manufactura del tipo textil, del cual se menciona que manejan un papel considerable en la dinamización de la economía. Algunos autores afirman que las medianas y pequeñas empresas se han convertido en sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas, con lo que pueden enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados competitivos, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso (Mendoza & Sotomayor, 2020).

Planteamiento del problema

El comercio electrónico denominado también e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios mediante el uso de internet. Recientemente cada vez son más las organizaciones y personas que efectúan transferencias por medio del comercio electrónico a través de pagos que se realizan con las tarjetas de crédito (Carrión, 2020).

En este contexto, a nivel mundial según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021) asegura que el comercio electrónico ha alcanzado cerca de 26,7 billones de dólares tras el surgimiento del COVID-19, valor que se ha impulsado a través de las ventas en línea, dado que las actividades presenciales se los ha restringido. Además, la UNCTAD también afirma que, las ventas minoristas ha pasado de 16% al 19% en el año 2020. Asimismo, países como China supero su porcentaje en líneas de ventas de 18,4% en el 2018 al 20,7% en el 2019. Asimismo, Reino Unido paso de 14,9% al 15,8% en el 2018 y 2019 respectivamente.

Las ventas totales del comercio electrónico a nivel de América Latina aportan casi el 3% a nivel mundial. Mismas que en 2019 se tuvo el 3.5% del retail, y su aumento llegó al 15.7% para el mismo año por la disminución de la brecha digital, inversión en infraestructura y una población más bancarizada (López, 2018).

A nivel local, Ecuador ha generado un volumen de ventas de 2.3 mil millones de dólares, estableciendo un crecimiento de cerca de 700 millones lo que representa un 43,75% ante el 2019, y para el 2021 según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) estima una suma de dos dígitos al valor expuesto (Revista Ekos, 2021).

En este contexto, el 26,14% tienen una participación en la actividad económica englobada al comercio al por mayor y menor, reparación de vehículo y motocicletas. Y el 31,71% a otras actividades, mismas que integran las acciones de e-commerce, siendo una de las fuentes de creación de oportunidades de negocios en la actualidad (Aval, 2019).

Sin embargo, durante el año 2014 al 2018 en Guayas se ha generado el 41% de ingresos por esta actividad, pero han existido variaciones en el 2016, año que no fue muy rentable para los ingresos, no obstante, en el 2018 se ha recuperado llegando a un total de 44 mil millones de ingresos. En el caso de las Pymes a la venta de consumo masivo, en Guayas son representadas por el 81%, mismas que generan ventas de 0 a 1 millón de ingresos (80,61%).

Dentro las principales barreras para el cual existe una baja intención de compra online por parte del comprador ecuatoriano, razones por las cuales forma parte del que reflejan las 5 principales razones, ellos se ilustran a continuación:

En cuanto al efecto de las Pymes dentro del sector se menciona:

- En el año 2018 no se hacía requerido el uso de herramientas por el poco conocimiento de uso, por tal, en las empresas no tenían la certeza del uso en cuanto principalmente de transacciones, escasa confianza.
- Año siguiente, por la presencia de la pandemia las empresas comenzaron a investigar el uso de e-commerce como alternativa de comercialización evitando las clausuras de las empresas (eCommerce Institute, 2019).

De los datos mencionados, el presente estudio está destinada a establecer la influencia que tiene e-commerce dentro de las empresas de venta, propiamente de productos de consumo masivo. Adicionalmente, analizar a las empresas en cuanto a su forma de actuar en relación con la confianza de las transacciones

- Dudas sobre la calidad del producto (35 %).
- 'No puedo revisar el producto que estoy llevando' (28 %)
- Errores en la entrega (26 %)
- Costos extras (24 %)
- Métodos de pago seguro (19%) (eCommerce Institute, 2019).

Por tal, se analiza en concreto la confiabilidad bastante requerido para alcanzar el mercado total del Ecuador, situación similar que sucede para Guayaquil.

Del total de transacciones se focaliza un 11,83 % el uso de tarjeta de débito, (49,1 %) pago contra entrega, (39,07 %) tarjeta de crédito. Adicionalmente, la tasa de fraude en el país se contabiliza para el mes de septiembre del 2019 un 0,36 % un indicador tolerable, pero sin embargo

Guayaquil representa la primera ciudad con mayor intento de fraude con un 64 % de las transacciones registradas del total del país (eCommerce Institute, 2019).

El impacto es negativo por lo que las personas al no estar correctamente informadas se crea un vacío intelectual, por lo cual frente a esta situación la delincuencia digital ha aprovechado esta vulnerabilidad para atacar a los consumidores, pese a que se encuentre aceptable la tasa nacional pero que sin embargo es importante generar confianza con el consumidor en general, más en concreto con el ciudadano guayaquileño.

Actualmente las mejores empresas de agencia de e-commerce en Guayaquil según Sortlist (2022) se puede mencionar Estudio Novaidea, Pixavio Studio, Sky Room Creativo, Vrs Insight y Andrea DA, consideradas dentro del Top 5 según el estudio.

Frente a este análisis, se ha determinado que la necesidad existente para el desarrollo del trabajo de investigación se basa en conocer la influencia del e-commerce que se dedican a la venta de consumo masivo, porque la deficiente formación académica en cuanto a los desafíos digitales ocasiona fracasos empresariales, siendo incapaces de crear estrategias comerciales dentro del mercado competitivo. Además, en la actualidad, se conoce que las Pymes de productos masivos desconocen las ventajas del e-commerce en las negociaciones, generando emprendimientos estancados, careciendo de competencias gerenciales.

Por otro lado, para llegar a una situación óptima dentro del sector de consumo masivo, hace falta que disminuir la resistencia al cambio por parte de las Pymes, pues al no hacerlo, se tendrá bajos niveles de innovación y compromiso de ventas. En tal virtud, se con el desarrollo de la investigación, se pretende obtener resultados como negociaciones eficientes para motivar a las Pymes a adoptar el comercio electrónico como parte de las estrategias empresariales, así como acercarse a la economía digital y a la competitividad empresarial.

Formulación del problema

¿De qué manera e-commerce influye en las ventas de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, período 2019-2022?

Operalización de Variables

Variable dependiente

Análisis de la influencia.

Variable independiente

Del e-commerce (ventas de productos de consumo masivo).

Tabla 1 Operación de variables

Variable dependiente				
Variabes	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Análisis de la influencia.	Examen detallado del Nivel de aceptación del e-commerce	Característica	Desempeño económico empresas de e-commerce	Análisis documental
			Ventas anuales por exportación empresas de e-commerce	Análisis de datos
		Cualidades	Estrategias de empresas de e-commerce	Entrevista focalizada
Variable Independiente				
Variabes	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Del e-commerce	Cambios de envíos de	Relaciones internacionales	Instrumentos internacionales	Revisión legal

(ventas de productos de consumo masivo).	productos de consumo masivo	y tratados adjuntos	Acuerdos comerciales y tributos arancelarios	Legislación comparada
			Restricciones de mercado ecuatoriano	Entrevista focalizada

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del e-commerce en las ventas de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2022.

Objetivos específicos

- Recopilar la información de carácter teórico practica sobre las variables de estudio.
- Analizar la influencia que tiene el e-commerce en las Pymes de venta de productos de consumo masivo
- Establecer estrategias de negociación que aporten a la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil

Justificación

Con el desarrollo de esta investigación se busca el impacto que produce esta práctica digital tanto en la sociedad, persona y empresa (grandes y Pymes), está es la razón de importancia por la cual se orienta esta investigación en la ciudad de Guayaquil, siendo este un importante puerto para el país ecuatoriano donde fluye una gran cantidad de productos, además, de ser centro importante de negocios para pequeños, medianos y grandes negociantes y/o empresas.

Dentro de las Pymes, se identifica que más de 10 000 emprendedores ecuatorianos se agrupan dentro de las plataformas digitales para su respectivo

registro, como tal la veta es a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y en ese orden su principal medio para publicitar sus productos y/o servicios; como tal la cifra mencionada dentro del mercado a diferencia de centros tradicionales se menciona por su transformación digital (eCommerce Institute, 2019).

La manera de publicitar en redes tiene como objetivo ampliar el mercado objetivo mediante el uso de redes sociales, páginas web, catálogos digitales, medios por los cuales la sociedad está conectada habitualmente. En cuanto a su mejoramiento con lo que respecta su ampliación de mercado es el e-commerce una de las alternativas para atender al cliente dado su interacción y fácil uso, por lo cual permite el menor movimiento por parte del cliente, además de tener un consenso de las cantidades y tiempo requerido del producto; adicionalmente, del alcance territorial de la entrega, así como el recargo por envío. Todos los mencionados aspectos críticos de compra.

Dentro de esta investigación el aporte fundamental es determinar la situación del cual tiene la ciudad de Guayaquil, así como poder de negociación, competitividad y a manera combinada conocer los aspectos económicos, comerciales que influyen estratégicamente en la cadena de suministro, como tal en el mercado.

Para Guayaquil es entonces fundamental este estudio para conocer el impacto generado por e-commerce dentro de los tres años de estudio y con ello generar una previsión para los años siguientes, del mismo gracias a su posición territorial un factor crítico y de importancia con respecto a las demás ciudades del Ecuador.

Capítulo I
Marco teórico

1.1 Las Pymes

En cuanto a las Pymes ecuatorianas se analiza que puedan desempeñar un papel relevante dentro de la economía nacional, dado su impacto e influencia en la generación de empleo y la dinamización de la economía nacional. Frente a otras empresas, por tal, se radica su adaptabilidad a los requerimientos del mercado y a las necesidades de los clientes.

“No obstante, existen barreras que pueden frenar el surgimiento y desarrollo de las Pymes en el contexto nacional tales como: la baja disponibilidad de recursos y el restringido acceso a los créditos, lo que propicia un ciclo de limitaciones económicas que impiden emprender en procesos de mejora continua y poder enfrentar la competencia de mercado en mejores condiciones” (Delgado & Granizo, 2018).

El concepto de Pymes difiere en sus siglas en pequeños espacios de un país con otro, ya que, si bien la base de las pequeñas y microempresas se basa en los mismos elementos, dependerá del nivel de desarrollo de las naciones para poder establecer igualdad o desigualdad en estas. Puede darse el hecho de que una mediana empresa en Ecuador, por ejemplo, se considere en Suiza como pequeña empresa. En cada país influye la denominación y clasificación de las empresas, de acuerdo con el desarrollo económico que lo caracterice. Las micro, pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental en el tejido empresarial en América Latina; donde la importancia de las Pymes abarca grandes dimensiones tanto en la cantidad de empresas, como el empleo que generan y el impacto que tienen en la economía de un país ((coords.), 2020).

Las Pymes intervienen en los cambios estructurales dentro de la economía, con la generación de empleo y la transformación tecnológica. En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se mencionan:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.

- Construcción.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.1.1 Clasificación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Las Pymes desempeñan un papel fundamental en las economías de los países, tienen una participación a nivel macro que constituye aproximadamente el 90% del motor productivo global, y generalmente representan el 50% del Producto Interno Bruto del planeta. Es importante señalar que estas empresas pueden clasificarse dependiendo de ciertos criterios o estándares que son los que determinan si son micro, pequeña, mediana o grande empresa. En la clasificación de las Pymes se toma en consideración el ámbito de actuación, el capital y la forma jurídica que tiene y mantiene la pequeña o mediana empresa.

Al respecto expertos explican que las Pymes se encuentran presentes en el mercado en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, donde se busca una utilidad, respondiendo a las necesidades específicas de una población o un mercado determinado (Chávez Cruz y otros, 2018).

Actualmente la generación de la riqueza en la sociedad radica en las empresas y dentro del tejido empresarial las Pymes juegan un rol preponderante en la dinamización de la economía. En otras palabras, la creación de valor en una empresa es la generación de utilidad y riqueza por parte de esta. Comúnmente se suele pensar que todas las pequeñas y medianas empresas son el punto de partida en la evolución de la gran empresa. Sin embargo, no todas las Pymes siguen una trayectoria similar al ciclo de vida del hombre. La mayoría de las pequeñas empresas se logran mantener activas por largos períodos, haciéndose cada vez más eficiente y eficaz con el paso del tiempo (Amores & Castillo, 2017).

1.1.2 Características de las Pymes

- El capital puede ser proporcionado por una o dos personas quienes establecen una sociedad.
- Los propios dueños son los que dirigen la marcha de la empresa, tienen una administración empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y puede ir desde 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento constante, donde la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de acuerdo con sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo (Tarco & Vinicio, 2019).

1.1.3 Comportamiento de las Pymes antes y después de la pandemia

La pandemia ha dejado a muchas pymes alrededor del mundo, pero especialmente las latinoamericanas al borde del abismo. No es que antes de la crisis estuvieran especialmente bien, pero además de los efectos de la drástica reducción de ventas que supusieron los confinamientos estrictos y la caída generalizada de la actividad, tienen que seguir enfrentando los problemas de siempre -baja productividad, poca generación de empleo de calidad, bajo crecimiento (Arbache, 2020).

Se estima que desde la llegada de la pandemia covid-19 ha afectado a más del 60% de las Pymes y al 51% de empresas medianas, según una encuesta realizada en 121 países por el Centro de Comercio Internacional. Por otra parte, la Cepal estima que la pandemia representará el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina, la mayoría pymes. Las pymes representan el 99.5% del tejido empresarial en América Latina, para lo que se ha tenido el pronóstico de caídas del 9% del PIB y la subida del desempleo a 13,5% que se pronostican para la región (Arbache, 2020).

Estos datos, reflejan un impacto considerable en el ámbito socioeconómico que representa en la población, pero también pueden indicar que, las empresas más competitivas y adaptadas a las herramientas digitales son aquellas que saldrán reforzadas de la crisis. La empresa prototipo que sobrevivirá a la pandemia será mucho más productiva, aprovechará la transformación y las herramientas digitales, así como el teletrabajo y crecerá más rápido de la Pyme latinoamericana tradicional. Aquí es donde se abre una gran oportunidad, ya que la pandemia podría aportar un granito de arena en el salto cualitativo que necesitan los países de América Latina para disminuir las brechas de productividad y competitividad que han limitado su crecimiento (Henriquez, 2020).

1.2 Efectos económicos de la pandemia

1.2.1 Caso de estudio: China y su relación con Ecuador

Con el reciente brote de un nuevo coronavirus (COVID-19) en la provincia de Hubei, China, tenga un marcado impacto en la economía de China. Esto, por supuesto, dependerá de la duración y la gravedad del brote, que aún se desconoce. Los servicios y la manufactura son los más afectados, las economías en línea tratan de amortiguar la economía, según una investigación llamada El impacto de la epidemia de coronavirus en las economías de ASEAN+3, donde se espera que la economía de China se desacelere notablemente a corto plazo antes de recuperarse a finales de este año (Ramírez, 2021).

El miedo a la infección y los intentos de limitar el contagio han provocado interrupciones en la fabricación y la prestación de la mayoría de los servicios. También se espera que la epidemia afecte el sistema de salud, el empleo y muchos otros aspectos de la economía de China. Las medidas políticas, como el cierre de ciudades enteras para limitar la propagación de la infección, no tienen precedentes, y la epidemia de COVID-19 ha afectado a las regiones más desarrolladas de China, hogar de industrias importantes y gran parte del poder adquisitivo de China (Ramírez, 2021).

La economía china se encuentra ahora en una etapa muy diferente a la de 2003. La economía de China se ha desacelerado en consonancia con su mayor nivel de desarrollo, y el entorno externo ha sido más débil. El sector de servicios, que está experimentando importantes interrupciones en este momento, se ha vuelto más importante y representa más de la mitad del PIB de China en la actualidad. En una nota positiva, las actividades económicas en línea (comercio electrónico, juegos en línea, transmisión, educación y otros entretenimientos que podrían realizarse incluso durante la cuarentena) podrían ayudar a amortiguar el sector de servicios (Parrales y otros, 2018).

En general, se prevé que el crecimiento del PIB de China en 2020 podría reducirse hasta en 0,5 puntos porcentuales. Se anticipa una desaceleración breve pero aguda para el primer trimestre de 2020, tanto en el sector manufacturero como en el de servicios. Es probable que el sector manufacturero se recupere con fuerza a medida que las empresas encuentren formas de compensar la mayor parte de la producción perdida posteriormente; para todo el año, estimamos una reducción de -0,15 puntos porcentuales en el crecimiento atribuible al sector manufacturero. En el sector de servicios, las empresas tendrían una capacidad limitada para compensar los días hábiles perdidos y el temor al contagio podría persistir por más tiempo, por lo que su recuperación a los niveles previos a la epidemia probablemente sería más gradual, lo que resultaría en una reducción de -0,35 puntos porcentuales. al crecimiento total, que es ligeramente mayor que durante el brote de SARS (Liy, 2021).

Estas estimaciones ya tienen en cuenta las medidas de política económica de apoyo que han implementado las autoridades chinas, incluido el apoyo financiero temporal a los sectores afectados. Si la epidemia se prolonga, es posible que se necesiten más medidas para mantener la confianza del público y apoyar la economía (Hevia & Neumeyer, 2020)

En concordancia al pueblo ecuatoriano, se considera importante analizar el hecho de que China, al ser una de las potencias para el manejo económico mundial este se postula como un también un centro de acopio y distribución de mercaderías. Del mismo, China se considera también un principal proveedor tanto de productos como de servicios localizados a partir del Ecuador, y su exportación de materias primas, productos y demás enseres en referencia a su consumo y su distribución.

1.3 Mercado masivo

El término mercado masivo se refiere a un mercado grande e indiferenciado de consumidores con antecedentes muy variados, donde los productos y servicios que necesitan casi todos los miembros de la sociedad son adecuados para el mercado masivo. Estos artículos tales como los servicios públicos de electricidad y gas, jabón, toallas de papel y gasolina, pueden por ejemplo publicitarse y venderse a casi cualquier persona, lo que los convierte en bienes de consumo masivo.

El marketing masivo es más efectivo cuando se utiliza para publicitar productos considerados como necesidades, productos que un gran número de personas comprarán de todos modos. Al generar conciencia de marca a través de anuncios memorables, el mercado masivo tiene como objetivo modificar el comportamiento de los consumidores para que se dirijan hacia el producto que se está comercializando.

Al producir bienes que necesita un gran mercado y ofrecerlos a precios competitivos, una estrategia de mercado masivo aumenta el potencial de ventas de grandes volúmenes al mismo tiempo que reduce los costos de fabricación a través de la producción en masa. En muchos casos, los productos que se

comercializan en masa a menudo practican la obsolescencia programada para reducir el costo de producción y garantizar que los consumidores tengan que regresar y comprar el producto nuevamente. Al fabricar productos con materiales de baja calidad, las empresas pueden asegurarse de que los consumidores necesitarán reemplazar sus artículos, creando oportunidades para futuras ventas.

La gran mayoría de estos productos se consideran artículos básicos, artículos que los clientes compran regularmente después de que se desgastan o se agotan. Los productos básicos se pueden promocionar como más baratos, incluso si son un producto menos duradero, porque se venden a un costo lo suficientemente bajo como para que las compras recurrentes sean asequibles (González, 2020).

1.3.1 Historia del mercado masivo

A lo largo de la historia, las empresas tradicionalmente han servido a mercados geográficos muy pequeños. El tamaño de los mercados objetivo de una empresa generalmente estaba limitado al rango del modo de viaje personal del empresario. A finales de 1800 y principios de 1900, con los avances en el transporte, como los ferrocarriles y los automóviles, se abrieron las puertas a la distribución masiva de mercancías.

En la década de 1920, las transmisiones de radio hicieron posible que las empresas enviaran mensajes publicitarios a audiencias grandes e indiferenciadas al mismo tiempo, dando lugar al concepto de mercado masivo y las primeras técnicas de marketing masivo (Rey, 2020).

1.4 Tipos de mercado masivo

Las empresas que pueden llegar al mercado masivo con mensajes publicitarios a través de una variedad de medios. La radio, era el medio utilizado anteriormente, considerándose el medio de comunicación masivo más antiguo. La televisión posteriormente asumió un papel dominante rápidamente como el medio masivo elegido por un gran número de empresas. Siguió siendo el medio

más efectivo para llegar a las audiencias del mercado masivo hasta que las innovaciones en tecnología e internet comenzaron a cambiar el juego a principios del siglo XXI. Los periódicos también son un medio tradicional de mercado masivo, aunque es considerado no tan efectivo como la radio o la televisión debido a la naturaleza regional o sesgada de las publicaciones individuales. Todo eso presenta un nuevo crecimiento con la llegada de la era digital, lo que revolucionó la estrategia de marketing para el mercado masivo (Mafra, 2017).

1.4.1 Ventajas del mercado masivo

Las principales ventajas de publicitar y servir al mercado masivo son el alcance y la rentabilidad que tienen las empresas al presentar las oportunidades de hacer negocios a una escala tan grande. En este caso, los mensajes publicitarios transmitidos por los medios masivos pueden llegar a millones de espectadores en una sola exhibición, haciendo que las economías de escala y la distribución masiva sea más barata que las entregas regionales (Vercheval, 2021).

1.4.2 Desventajas del mercado masivo

A pesar de sus ventajas, los mercados de masas presentan una importante debilidad, ya que al publicitar o distribuir productos de nicho para segmentos de mercado únicos en el mercado masivo puede ser extremadamente costoso en comparación con el impacto que se espera alcanzar. Aunque el marketing de mercado masivo se usa ampliamente, se deben considerar algunas desventajas que pueden hacer que las estrategias sean menos efectivas que la segmentación del mercado.

Un número cada vez mayor de consumidores no está satisfecho con el enfoque de talla única y busca productos más especializados que los que se ofrecen bajo el paraguas del marketing masivo, siendo un mercado específico que requiere de productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer estas necesidades. El auge de las reseñas en línea ha silenciado el poder de influencia que tienen los anuncios, quitándole a las empresas la efectividad de

dirigir mensajes sobre sus productos y poniéndolos en manos de los consumidores.

La efectividad del marketing de mercado masivo para atraer clientes ha disminuido a medida que las estrategias de marketing intentan replicar los esfuerzos publicitarios tradicionales adaptados a las necesidades en el nuevo mundo del marketing en línea. El impacto de la cultura y la ubicación geográfica determinan la forma en que los clientes reciben los mensajes publicitarios, pudiendo ser otra desventaja del marketing de mercado masivo. Una campaña de marketing masivo puede tener éxito en una región y no causar impresión en los consumidores de otra.

La ubicación geográfica y la cultura de una base de consumidores tienen un impacto en la forma en que esos responden a un mensaje, y los consumidores en diferentes regiones a menudo requieren diferentes servicios y productos relacionados con sus ubicaciones. Cuando se orienta la publicidad en regiones que pueden no tener una necesidad o interés en un tipo de producto o servicio, las empresas pueden desperdiciar dinero en esfuerzos de marketing que no atraen nuevas ventas o clientes, impactando en la rentabilidad de la empresa.

Debido al alto costo de los esfuerzos del mercado masivo, las estrategias implementadas a menudo producen un menor retorno de la inversión que otras estrategias, a pesar del potencial para generar grandes volúmenes de ventas. Los costos de producción de los anuncios publicitarios, así como el costo de colocar esos anuncios en la radio, internet y televisión, significan que estas estrategias a menudo requieren un gran presupuesto de marketing. Si bien el marketing de mercado masivo puede tener éxito para productos generales y se considera de bajo riesgo por lo general, el potencial de que el mensaje de una empresa no resuene entre los consumidores podría generar una pérdida de dinero en publicidad fallida (Bardin, 2020).

1.4.3 Experiencia del cliente

A medida que el internet y las tecnologías han cobrado importancia en las últimas décadas, se ha hecho evidente que una mejor experiencia de usuario

para los clientes es cada vez más importante, y las estrategias de marketing masivo no han logrado mantener la eficacia que tenían en el pasado. Los consumidores consideran que las reseñas en línea en sitios como son más confiables que los comerciales y la publicidad, lo que significa que las empresas ya no pueden tomarse las mismas libertades con respecto a la calidad de sus productos. El boca a boca se ha convertido en una herramienta poderosa para los especialistas en marketing, y el primer paso para generar ese tipo de entusiasmo es producir productos que puedan respaldarlo.

La segmentación de la audiencia es el proceso que permite determinar qué rasgos del consumidor caracterizan a un determinado grupo o segmento de un mercado determinado. En el marketing de mercado masivo, los especialistas ignoran la segmentación de la audiencia a favor de llegar a todos los consumidores en un mercado grande y atraerlos con un producto que la mayoría de la gente necesita o usa. Sin embargo, al no dirigirse a un nicho específico, el marketing de mercado masivo puede conducir a la dilución de los esfuerzos de marca al hacer que los consumidores se aburran en un entorno sobresaturado.

Al comprender un nicho reducido de consumidores, las empresas pueden crear estrategias y servir mejor a ese segmento del mercado, creando relaciones más sólidas con sus clientes. Al establecerse como un proveedor de productos o servicios de calidad y atender a un segmento específico con una estrategia de marketing que resuena con los clientes en un nivel más profundo, una empresa puede generar un boca a boca positivo y difundir su mensaje de manera efectiva y eficiente (Caballero & Lituma, 2019).

1.4.4 Segmentación y embudo de ventas

Un elemento de la psicología de ventas que no se tiene en cuenta en la definición tradicional de marketing masivo es el concepto de persona compradora. Las personas compradoras son versiones teóricas e idealizadas de los clientes que adquieren los productos de una empresa. Estas personas ayudan a centrar los esfuerzos de marketing al describir el tipo de consumidor al que intenta llegar el anuncio, lo que le brinda a los especialistas en marketing

una visión más profunda de los comportamientos y patrones exhibidos por sus clientes.

Al comprender las personas como compradores potenciales a las que se dirige un esfuerzo de marketing, una empresa puede ajustar el desarrollo de su producto para atraer mejor al segmento de mercado dado. El embudo de ventas es el proceso de compra por el que pasan los consumidores para adquirir determinados productos, bienes o servicios de una empresa. Al comprender el segmento objetivo, las empresas pueden afinar sus esfuerzos de mercado para atraer a su base de consumidores mientras entregan productos, bienes o servicios de la manera que mejor se adapte a ese nicho en particular, respondiendo a una problemática específica identificada.

Al estudiar las personas compradoras, los especialistas en marketing pueden comprender mejor las diferentes formas en que los consumidores reciben y responden a las diferentes técnicas de ventas, lo que permite la implementación de un embudo de ventas, integrado por vendedores que han recibido la capacitación adecuada en técnicas de ventas efectivas. Además de las personas compradoras que mapean al cliente ideal, también se pueden desarrollar personas para describir clientes problemáticos y desarrollar tácticas para prevenir algunos de los problemas con estos clientes antes de que surjan.

Cuando se anuncia tomando en cuenta a los compradores, las empresas pueden adaptar los productos y el contenido al segmento apropiado, lo que da como resultado una mayor penetración en el mercado y campañas de marketing más efectivas. Al nutrir a los compradores específicos y brindarles el proceso de ventas óptimo, tanto las pequeñas como las grandes empresas pueden aumentar la satisfacción de sus clientes y fomentar una experiencia de usuario más positiva. Cuando se desarrolla un producto sólido y una investigación eficaz del segmento de mercado, en lugar de la técnica amplia y desenfocada que implica el marketing de mercado masivo, los especialistas en marketing pueden aumentar el atractivo para los consumidores a través de estrategias específicas que mejoran la satisfacción del cliente y dejan una impresión duradera (Pallàs, 2017). Por tal, como herramienta inicial de desarrollo de mejoramiento de calidad

en procesos generales de modelo de negocios se presenta diagrama Ishikawa (Aldás-Onofre, 2020) como tal herramienta de diagnóstico.

1.5. E-commerce

E-commerce significa comercio electrónico y se refiere a una plataforma digital y un modelo de negocio donde puede comprar o vender productos en línea. El término es bastante amplio y flexible, ya que no solo incluye a Amazon o eBay como principales plataformas de compra, sino también a la banca en línea, los servicios de software, los proveedores de servicios remotos o las plataformas de cursos en línea, en conclusión, a cualquier plataforma que permita una transacción realizada en línea. Sin embargo, dependiendo del contexto, el término e-commerce se suele utilizar para referirse a la típica tienda online que vende camisetas a consumidores finales.

El comercio electrónico es un subconjunto del negocio electrónico, el cual cubre particularmente las ventas y compras realizadas en internet, mientras que el comercio electrónico implica cualquier actividad comercial en línea, incluidas las llamadas de ventas, la adquisición de materiales, la firma de contratos, etc. Un negocio de comercio electrónico solo requiere un sitio web como única plataforma para poder funcionar. Por el contrario, un negocio electrónico puede requerir gestión de relaciones con los clientes, un lugar de trabajo digital y planificación de recursos empresariales para funcionar. Por ejemplo, comercio electrónico es más apropiado para referirse a una tienda en línea que vende productos físicos al usuario de internet, ya que no hay contacto entre la empresa y el cliente y todo el proceso de venta ocurre en línea (Barrientos Felipa, 2017).

Por otro lado, un negocio electrónico a menudo se refiere a una agencia de consultoría B2B que recibe consultas de clientes potenciales. Allí, el proceso de ventas es más complejo y requiere presentaciones, llamadas de ventas, una propuesta y un proceso de incorporación para realizar el trabajo. Entonces, la transacción real es solo una parte de la operación comercial. La simple posibilidad de realizar compras en línea ha cambiado la vida de todas las personas para siempre, y a pesar de tener definiciones poco claras, el comercio electrónico llegó para quedarse. La industria del comercio electrónico está creciendo exponencialmente, en la que están surgiendo más negocios de

comercio electrónico y la economía digital se expande continuamente mientras llega a todos los rincones del mundo que tienen acceso a internet.

La primera transacción de comercio electrónico se realizó en 1994, una transacción en particular hizo historia y señaló al mundo que el internet está abierto para las transacciones de comercio electrónico, porque era la primera vez que se utilizaba la tecnología de encriptación para permitir una compra por Internet. Desde entonces, el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados. El surgimiento de gigantes del comercio electrónico como Amazon y Alibaba a mediados de la década de 1990 cambió la cara de la industria minorista. Básicamente, capitalizaron la penetración global de internet y la digitalización del sistema financiero, lo que contribuyó a la disminución de las ventas minoristas de muchas tiendas físicas.

Después de eso, el crecimiento de Google y su tráfico masivo hicieron posible que los dueños de negocios pagaran por los anuncios, hicieran marketing basado en el rendimiento con más datos y atrajeran clientes orgánicamente a través de la optimización de motores de búsqueda (SEO) para hacer que los sitios web se clasificaran en los puestos más altos. Además, el auge de las redes sociales también atrajo la atención de los dueños de negocios, replicando el mismo fenómeno que Google, pero con una capa social y haciendo que la experiencia en línea fuera más interactiva y específica. El comercio electrónico también ha afectado a la fuerza de trabajo minorista.

En el futuro, el comercio electrónico podría convertirse simplemente en comercio una vez que se convierta en el método predeterminado para comprar comestibles para el hogar; el comercio fuera de línea se convertirá en una experiencia diferente pero solo opcional (Medina Cadena, 2018).

CAPÍTULO II:
METODOLOGIA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la Investigación

Según Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) afirma que “El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por la cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”

(Sampieri y otros, 2014)

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

Las investigaciones descriptivas determinan propiedades y características primordiales del objeto de análisis (Sampieri y otros, 2014).

Es decir, que se recopilará y medirá información sobre los conceptos y variables del estudio para presentar de forma más clara la dimensión, contexto o situación del comercio electrónico. Para la presente investigación se determinará el e-commerce y la influencia que tiene en los productos de consumo masivo, determinando los factores que repercuten en la adquisición de estas variables de estudio.

2.2.2. Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales tienen como finalidad entender la relación existente entre variables del objeto de estudio (Sampieri y otros, 2014). La presente investigación buscará determinar la influencia del e-commerce en las ventas de producto de consumo masivo.

2.3. Periodo y lugar de investigación

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil dentro de los años 2019-2022.

2.4. Universo y Muestra de la investigación

Sampieri et. al. (2014). menciona que la población es el conjunto de personas, cosas, etc. que concuerdan con una serie de especificaciones o características que la investigación desea estudiar. De acuerdo con (Lema, 2019) según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) se tienen entre

microempresa, pequeña empresa, mediana empresa tipo “A”, mediana empresa tipo “B” las cuales suman 880.203 empresas en el país. De estas en la ciudad de Guayaquil se tienen 37. 730 (Reyes, 2021).

En cuanto a la población para Pineda, Alvarado y Canales (2018) este es un grupo completo de personas u objetos de estudio de un total del universo sobre el que se desea generar conclusiones tras un proceso investigativo. Proceso por el cual busca una comprensión a nivel de sociedad, para ello por las muchas empresas de origen tecnológico en el país y en la ciudad, la presente investigación considera realizar una muestra al ser este un “grupo de individuos que realmente se estudia, es un subconjunto de la población” (Fuentelsaz & Icart, 2006).

Población

En cuanto a la población según datos generados por el INEC en Guayaquil se tienen 37.730 empresas activas, de ellos en Samborondón 2.265 empresas (un aproximado de 567 ubicadas en el norte del sector).

Muestra

Para el cálculo de la muestra de una población requerida se considerará la aplicación de (Ecuación 1).

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

Sean N: Tamaño de la población (empresas activas); Z: Nivel de Confianza del estudio 1,96 (95 %); s: Probabilidad de fracaso (0,5); e: Margen de Error Muestral 5% (0,05).

Para n: Tamaño de la muestra requerido para la investigación.

En reemplazo de ello y con los datos presentados se aplica Ecuación 1

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

$$n = \frac{567 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 * (567 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = 230$$

Por tal, 230 serán la muestra de análisis para la investigación.

En otras palabras, se seleccionará una muestra de 230 gerentes, propietarios o presidentes ejecutivos de las empresas guayaquileñas ubicadas en el sector Norte de Samborondón.

Para ello, se propone la realización banco de preguntas (ver Anexo) sujeto como instrumento de investigación metodológica.

2.5. Métodos empleados en la investigación

En la presente investigación se realizó la recolección de datos, mediante el método analítico y descriptivo que permitieron obtener datos eficaces y veraces de las variables a estudiar. Este método consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos a fin de observar las causas, naturaleza y efectos que tiene (Sampieri y otros, 2014).

El método descriptivo consiste en describir y evaluar características de estudios partiendo de lo particular o lo general, utilizándolo en descripciones de hechos o fenómenos actuales. Este método hace referencia a la realidad del presente. En la investigación para la obtención de los datos será mediante la encuesta, una técnica utilizada con frecuencia para las investigaciones sociales ya que mediante estas se puede obtener un resultado en base a una problemática real que permite la toma de decisiones.

En la presente investigación se realizará una investigación exploratoria a través de un proceso metodológico de carácter cualitativo a través del estudio de la población y muestra, de las variables y la relación que tienen entre ellas.

2.6. Definición y comportamiento de las variables de estudio

Variable dependiente: ventas

Variable independiente: e-commerce

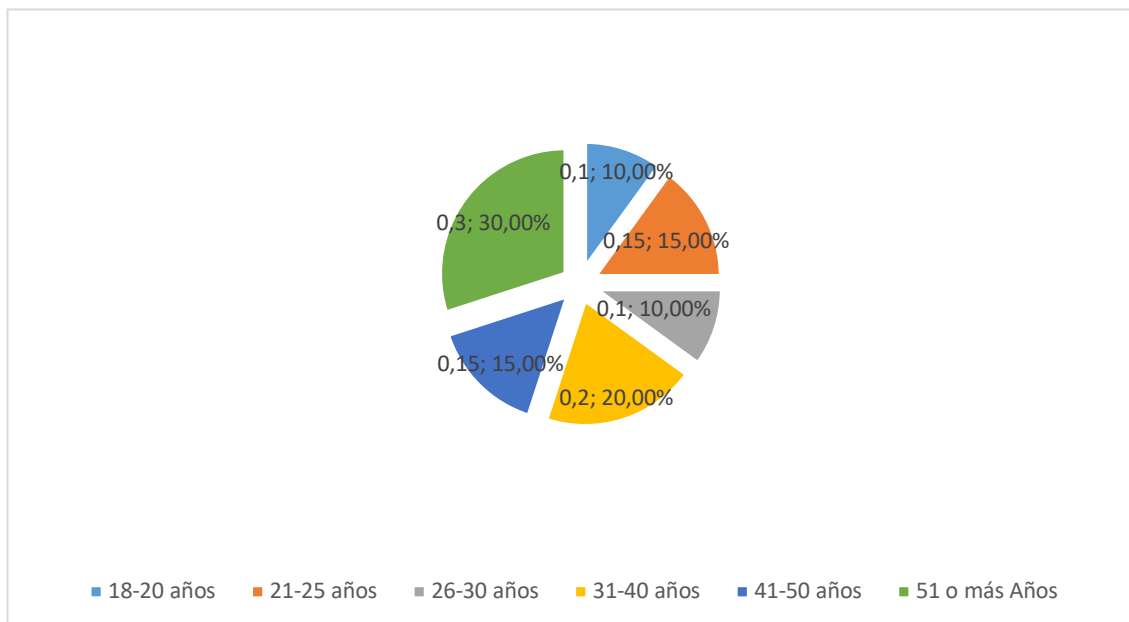
Variable	Definición	Operacionalización	Indicadores
Variable dependiente: ventas	Comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta	Dirección de ventas. Proceso de ventas. Técnicas de ventas. Frecuencia de compra.	Gestión de ventas, capacidad de ventas, preventa, venta, posventa, habilidades, conocimiento del producto, orientación del producto, estímulo de compra, y confianza en la empresa
Variable independiente: e-commerce	Es la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permiten al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar	Transacción comercial electrónica. Tráfico o visitas y seguridad. Validez de transacciones.	comprador, vendedor, infraestructura telemática, medios de pago, visitas a la página, tiempo de permanencia, recomendaciones, autenticación, confiabilidad, y trazabilidad.

Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO III:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez consultadas las inquietudes a los encuestados las preguntas propuestas, se analiza uno a uno los apartados requeridos para conocer la percepción del e commerce en su entorno.

Figura 1. Distribución de edad – Sección 1: Datos generales

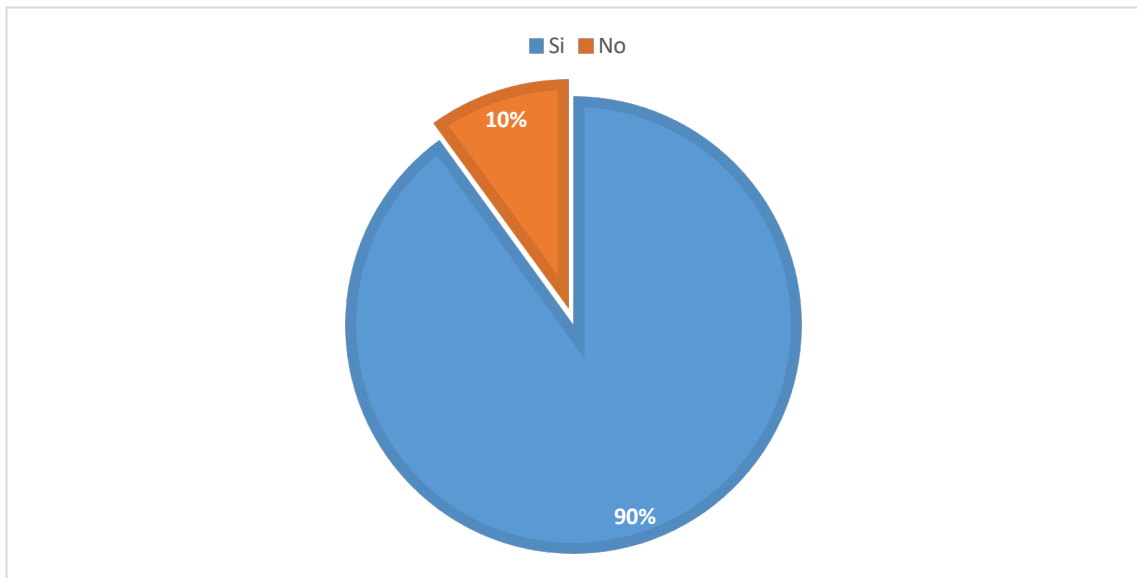


Elaboración propia, (2022)

Del tema de edad, a la muestra se considera más representativa dentro de los años: 51 o más, 31 – 40 años y 41-50 años con 30 %, 20 % y 15 % respectivamente.

Por tal motivo, se mantiene la prevalencia de propietarios con experiencia que aún siguen en cargos directivos. Sin embargo, también se detalla una leve presencia del 10 % jefes jóvenes de 26 a 30 años. Del mismo, por información comunicada internamente muchos de ellos decidieron emprender en cuanto salieron de casa para generar propios ingresos, pese a tener poder adquisitivo.

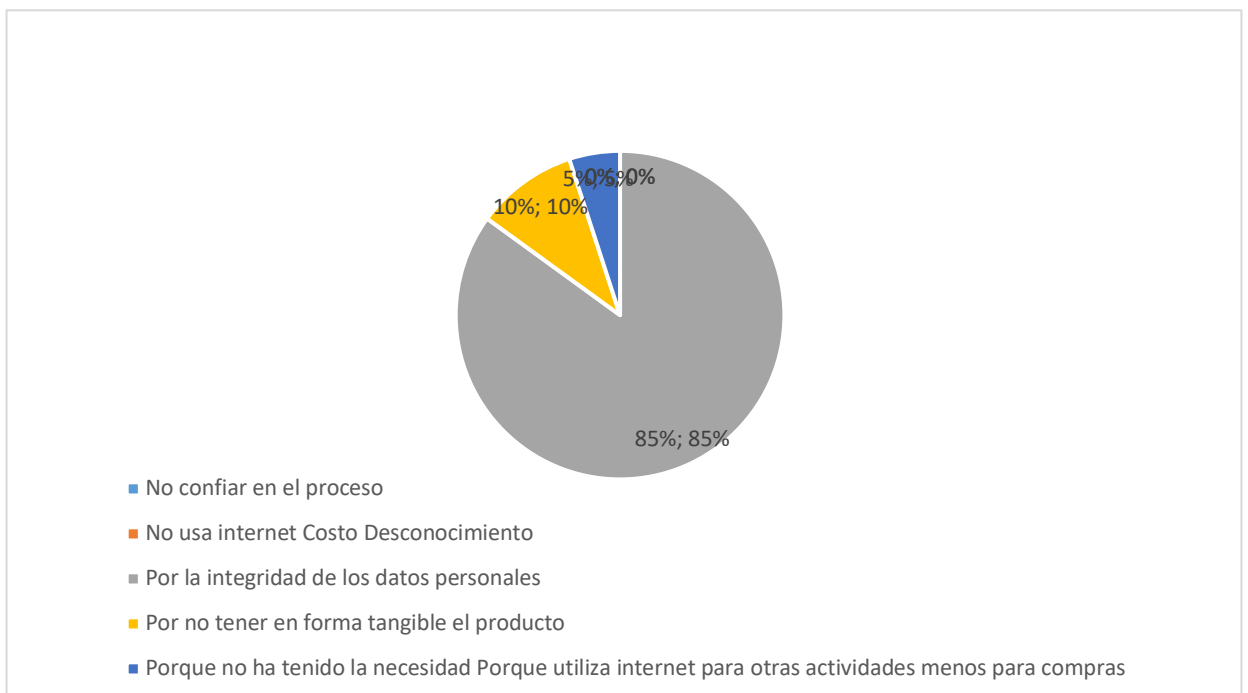
Figura 2. Distribución de genero – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

El 90 % de la encuesta concuerda haber realizado compras en internet, del mismo hace mucho tiempo atrás incluso antes de pandemia. Por tal, una comunidad que conoce del tema, con relación al 10 % que no lo ha realizado debido a que a sus colegas se delega actividades de compra.

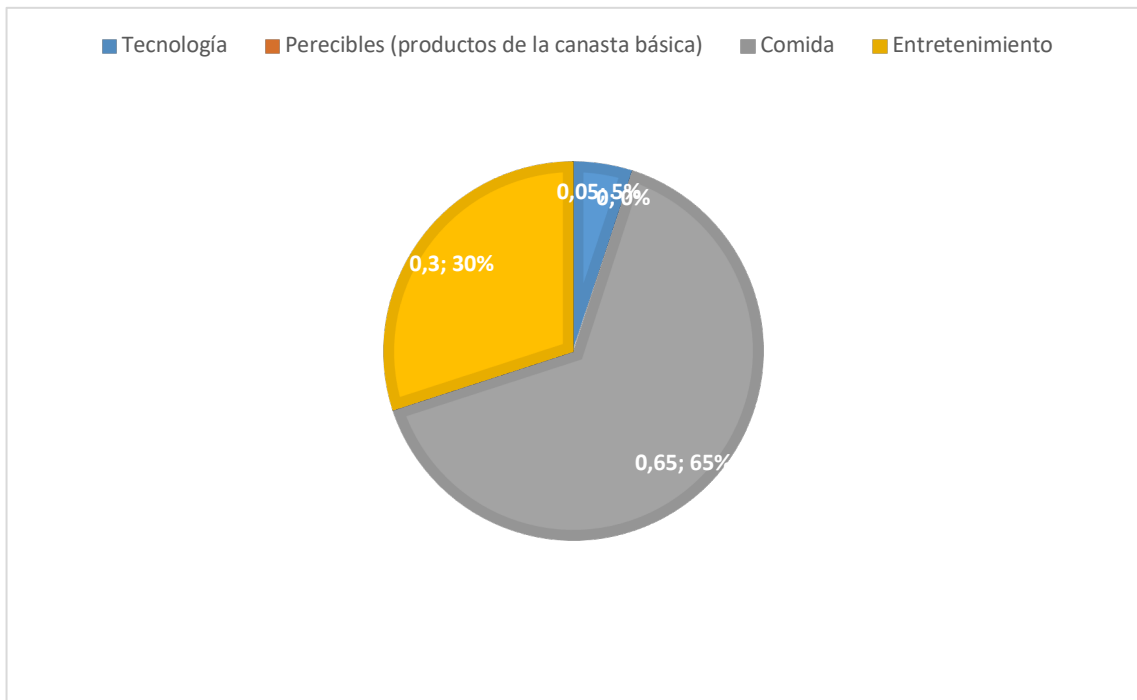
Figura 3. Postura negativa de uso de compras en línea – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

El 85% de las personas que manifestaron una postura negativa en relación con la adquisición de bienes o servicios mediante internet, manifiestan el no uso del mismo (directamente) dado la vulneración de la integridad de los datos personales. En otras palabras, pese a que se delega actividades de compra y venta de productos o servicios requeridos para la empresa. Los empresarios prefieren no ingresar datos dentro de la web, por proteger su autonomía digital. El 10 % de la muestra considera que al no ser un producto tangible no prescribe un intercambio monetario como tal. El 5% no tiene la necesidad innata de no usar propiamente los medios digitales para compras.

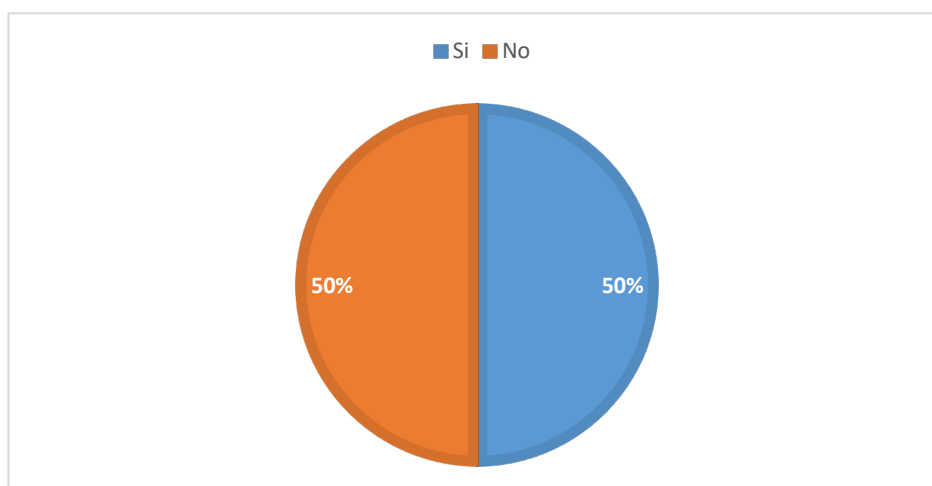
Figura 4. Postura positiva de uso de compras en línea – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

En cuanto al consumo vía internet de productos y/o servicios, se compra mayormente: comida (65 %), en segundo lugar, entretenimiento (30 %). Por tal, se deduce que mayormente se utiliza la comida de este por reuniones ejecutivas, de negocio, socios estratégicos y con cargos medios.

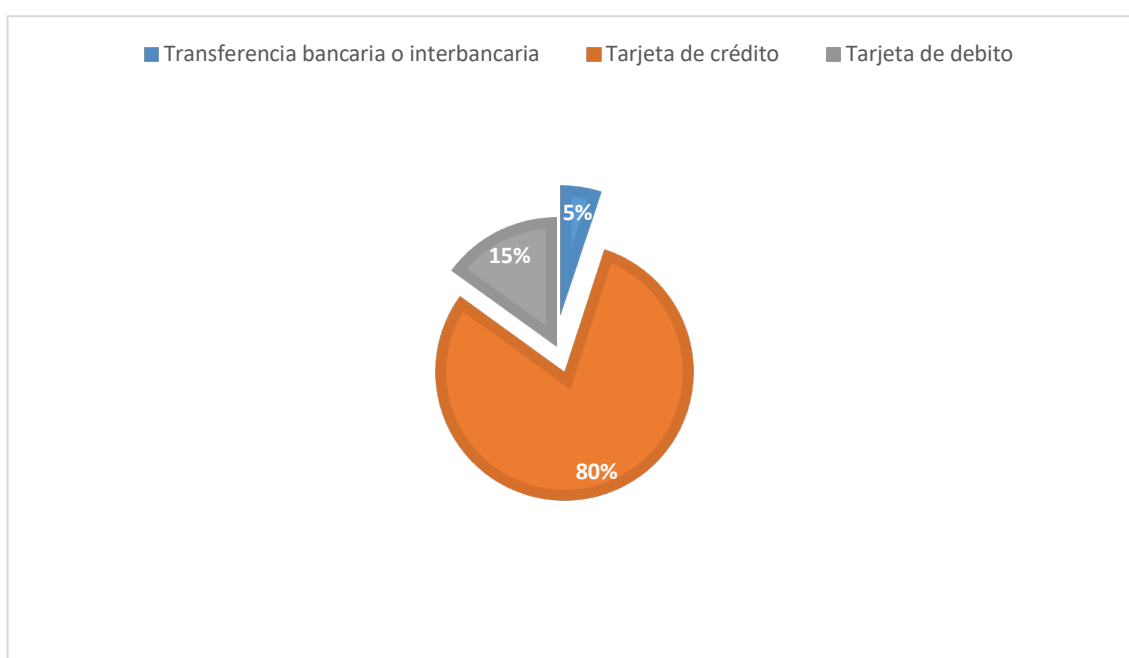
Figura 5. Utilización de plataformas digitales– Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

Con relación a la utilización de plataformas digitales para la compra de un producto o servicio, el 50% de los encuestados opina que son difíciles de entender o manejar, mientras que para el otro 50% no presentan mayor complicación

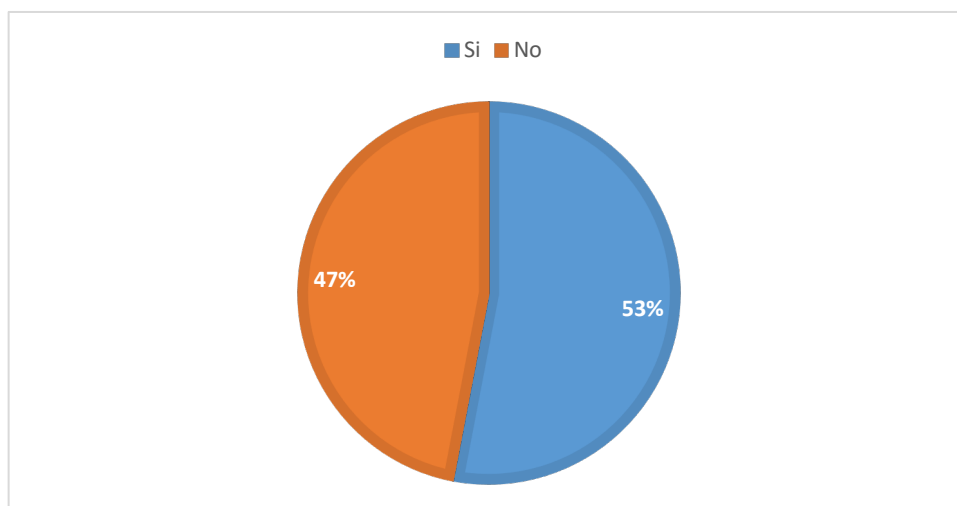
Figura 6. Método de pago recurrente – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

El método de pago más usado en cuanto al pago en redes es la tarjeta de crédito con 80 % de prevalencia, por tal, al ser un método considerado tradicional para el pago respectivo. Algunos de los encuestados manifestaron que este es el método más rápido en cuanto a su pago. Un 15 % tarjeta de débito como alternativa a la tarjeta de crédito y finalmente la última opción con un 5% transferencia bancaria, que se realiza para conocer del saldo de trasferencias y ver el flujo de la empresa en cuanto a los costos incurridos dentro de la organización.

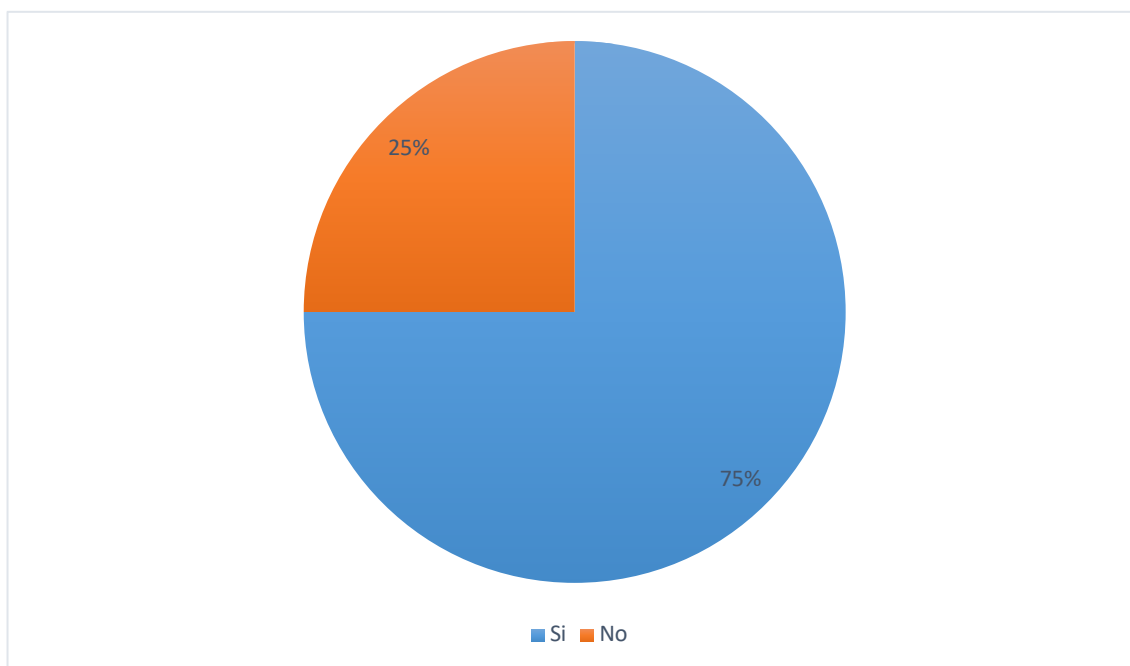
Figura 7. Adquisición de un producto masivo – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

Para el 53% de los encuestados, las plataformas de ventas actuales ofrecen una buena descripción, especialmente para los productos de consumo masivo con los que se hace sencillo continuar el proceso de compra, mientras que el 47% manifiesta tener problemas para confiar en esas descripciones.

Figura 8. Mejor visualización – Sección 2: Comercio en línea (e-commerce)



Elaboración propia, (2022)

Una mejor visualización y descripción podría tener un impacto positivo para las empresas, especialmente para aquellas que ofrecen productos de consumo masivo, ya que pueden ganar la confianza y seguridad por parte de los consumidores al demostrar de forma sencilla cuales son las características, tal como lo afirma el 75% de los encuestados, quienes estarían de acuerdo en esta mejora, mientras que el 25% se siente satisfecho y comprende la descripción ofrecida actualmente.

CAPÍTULO IV:
PROPUESTA

Una vez analizado la línea de investigación, el marco teórico y de hecho, la encuesta en relación al e-commerce, se puede identificar que en el país ha crecido el uso de esta plataforma como un medio del cual las empresas garantizan un mejor traspaso de ítems en función del pago a tratar. Esto agiliza tanto las transacciones como el envío de las de los ítems a comprar.

Por tal, en cuanto a la propuesta se define dentro del alcance en cual el estudio se centró en la ciudad de Guayaquil (Samborondón).

Se presenta una propuesta de mejora en cuanto a la estrategia de comercialización y branding. A continuación, se detalla también un plan descriptivo de las acciones a emprender en cuanto a materias de comercio electrónico por parte de las empresas y la comunidad en general. Planes de acción, en referencia a los resultados obtenidos principalmente de las encuestas, lo cual cuyos hallazgos han permitido generar un panorama más real y verídico dentro del sector puesto estudio.

Plan estratégico:

- Como primer punto, vincular a los medios digitales la opción de comercio digital dentro de las plataformas, tanto en aplicativo web como páginas referidas. Del mismo, dar una campaña publicitaria del uso eficiente de páginas de e-commerce a la realización de transferencias de productos.
- A los empresarios que gustan usar de e-commerce, se recomienda usar medios por los cuales se presenten previo diseño, análisis y demás cuestiones informáticas les permitan desarrollar la página para poder controlar el flujo de información, unidades de venta percibidas y poder transaccionar actividades que requieran el cobro y pago de un servicio específico. Por tal, se vuelve importante analizarlo bajo una página esquematizada, ordenada y vinculada 100% con comercio electrónico.

Plan branding:

Con relación a la marca este se propone lo siguiente:

- Se ha identificado que las personas tienen baja confiabilidad en cuanto al uso de plataformas digitales, dada la poca cercanía y el poco conocimiento, en referencia a su uso. Por tal motivo se propone una gestión de proyectos para la realización de las campañas de acercamiento de al menos un año de estadía.
- Juegos interactivos y de hecho, dinámicas dentro de centros comerciales y convenciones, ferias que se permita, además de dialogar, generar interacción y mayor acercamiento con el cliente para evitar esta barrera de entrada por el mismo que, no permite el uso de e-commerce como una función estandarizada del cual permite el mejor flujo de información y por tal mejor conocimiento estratégico de la empresa en relación a sus productos.
- Adicionalmente, es importante el engagement que pueda generar las capacitaciones y el acercamiento para quitar la barrera mencionada anteriormente.

Plan de acciones a emprender:

Empresa

- Cotizar plataformas predeterminadas de e-commerce con relación a una cotización de una página desde cero a través de vínculo informático con el sistema de los emprendedores.
- Generar o buscar patrocinador informático, para el manejo de la red faltante del mismo, una página digital en caso de que éste falle o un soporte técnico para el desarrollo del sitio web.
- Analizar panorama empresarial en cuanto al uso de este medio y como las demás empresas efectúan su desarrollo antes durante y después de la implementación.

Comunidad

- Prototipo para distintos sitios de trabajo que manejen el comercio electrónico dentro de sus transacciones para generar un cobro y pago de un ítem seleccionado.
- Adaptar demás medios para transacciones web en aplicaciones como programas dentro de las computadoras de escritorio
- Asistir al menos dos convenciones de comercio electrónico con énfasis en la realidad del panorama ecuatoriano.

Conclusión

- Las compras por internet tienen una vigencia desde antes de la llegada de la pandemia, por lo que reconocen cual es la importancia de la competitividad, las estrategias de mercadeo y el poder de negociación con relación a los resultados que pueden observarse en la empresa, pero todavía no se cuenta con suficiente confianza por parte de los consumidores para la adquisición de productos.
- A nivel general se puede establecer que la utilización del e-commerce como herramienta para una empresa aporta beneficios en comparación con los servicios tradicionales, aunque demuestra que todavía no está completamente desarrollada para ofrecer a los consumidores seguridad y eficacia al momento de la compra.
- Los planes para las empresas deben adecuarse a las actividades de estas, el público objetivo, los recursos disponibles para la realización de publicidad y atención de los clientes, así como la naturaleza competitiva del mercado, preparando al personal de atención y para los desarrolladores de sitios web y páginas en redes sociales que permitan la creación de una herramienta de uso sencillo e intuitivo para los consumidores, permitiendo que las Pymes en la ciudad de Guayaquil puedan mejorar las estrategias de comercio electrónico que poseen en la actualidad.

Recomendaciones

- Se deben ofrecer más herramientas de capacitación para los dueños de empresas y los encargados del manejo de las plataformas de e-commerce con la que cuentan los negocios, a fin de conocer las actualizaciones y los avances que estos ofrecerán.
- Las personas que tienen negocios e-commerce deben adaptar las herramientas a implementar específicamente al segmento de clientes al que están diseñados sus bienes y servicios, aprovechando estos y permitiendo un mejor resultado en cuanto a la rentabilidad.
- Trabajar con desarrolladores tecnológicos para el mejoramiento de las plataformas digitales, específicamente en los ámbitos en los que se han presentado falencias con relación al ofrecimiento de un bien o servicio o las plataformas de pago involucradas.
- Creación de alianzas estratégicas con los proveedores de servicios digitales que permitirá una mejor resolución a los temas de seguridad de datos y eficiencia en los sistemas.

Anexos

Cuestionario de investigación - Encuesta

Estimado encuestado,

A continuación, se presenta el siguiente Banco de Preguntas, del mismo se solicita su respuesta con la mayor honestidad posible.

Adicionalmente, este instrumento de investigación manifiesta el grado de confidencialidad. Por tal, se mantiene criterios de anonimización.

Objetivo principal

Analizar la influencia del e-commerce en las Pymes ventas de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2022.

Objetivos secundarios

- Determinar la situación actual de las Pymes del cantón Guayaquil en el período 2019 – 2022 sobre la comprensión del comercio electrónico y la negociación.
- Determinar el comportamiento de los indicadores del comercio electrónico y su aporte al mejoramiento de las ventas en las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

Sección 1 - Datos generales

1. En que rango de edad se encuentra usted:

- 18-20 años
- 21-25 años
- 26-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 o más Años

Sección 2 – Comercio en línea (e-commerce)

2. ¿Ha realizado alguna compra por internet?

- Si
- No

3. En caso de ser negativa su respuesta de la pregunta anterior ¿Cuál ha sido su principal razón? (Colocar N/A en caso de ser afirmativa la pregunta anterior)

- No confiar en el proceso
- No usa internet
- Costo
- Desconocimiento
- Por no tener en forma tangible el producto
- Porque no ha tenido la necesidad
- Porque utiliza internet para otras actividades menos para compras
- N/A

4. En caso de ser afirmativa su respuesta de la pregunta '¿A realizado alguna compra por internet?' ¿Qué compra generalmente bajo e-commerce?

- Tecnología
- Perecibles (productos de la canasta básica)
- Comida
- Entretenimiento

5. ¿Considera que las plataformas digitales para la compra de algún producto o servicio es de fácil entendimiento y manejo?

Si

No

6. De manera personal ¿Cuál es la principal dificultad que enfrenta el consumidor al realizar pagos en línea?

- 'No puedo revisar el producto que estoy llevando'
- Costos extras
- Dudas sobre la calidad del producto
- Errores en la entrega
- Métodos de pago seguro

7. ¿Considera que actualmente es mas sencillo adquirir un producto de consumo masivo gracias a las descripciones que ofrecen de este?

Si

No

8. ¿Preferiría una mejor visualización o descripción de los productos para generar mayor confianza en la adquisición de estos?

Si

No

Bibliografía

- (coords.), M. D. (2020). *MIPYMES en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago : Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- AEADE. (20 de Enero de 2016). *AEADE*. Asociación de empresas automotrices del Ecuador: https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2016/
- AEADE. (20 de Enero de 2016). *AUTOPLUS*. Asociación de empresas automotrices del Ecuador : https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2016/
- AEADE. (25 de Febrero de 2018). *AEADE*. Asociación de empresas automotrices del Ecuador: https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2018/
- AEADE. (29 de Julio de 2019). *AEADE*. Asociación de empresas automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/08/7.-Sector-en-Cifras-Resumen-Julio.pdf>
- AEADE. (22 de Diciembre de 2020). *AEADE*, N°51. Asociación de empresas automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/01/Sector-en-Cifras-Resumen-2.pdf>
- AEADE. (23 de Agosto de 2020). *AEADE*. Asociación de empresas automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE-1.pdf>
- Aldás-Onofre, J. (Agosto de 2020). *Uso de R en procesos Six Sigma*. Retrieved 02 de Junio de 2022, from <https://greenboxinstitute.com/2020/08/r-en-procesos-six-sigma/>
- Amores, R. E., & Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*.

- Arbache, J. (27 de Noviembre de 2020). *CAF Banco de Desarrollo de America Latina*. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. Episteme.
- Aval. (12 de agosto de 2019). *Situación de las empresas en la provincia del Guayas*. <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-del-guayas/>
- Bardin, G. (06 de Octubre de 2020). *Mercado*. <https://mercado.com.ar/management-marketing/tres-grandes-desafios-para-el-consumo-masivo/>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigacion*. Pearson.
- Caballero, M. Á., & Lituma, L. Á. (2019). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR . *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 43-58.
- Calduch Cervera, R. (01 de Enero de 2014). *Universidad Complutense de Madrid*. <https://bit.ly/2FHOG6T>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*. vol. 2. num. 2, 6.
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 247-255.

- CINAE. (14 de Diciembre de 2013). *Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana*. Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana: <https://www.cinae.org.ec/>
- COMEX. (6 de Marzo de 2015). *Resolucion No. 011-2015*. SENAE: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/resolucion_011_2015%20Comex.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo . (3 de mayo de 2021). *Prosperidad para todos*. UNCTAD: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Delgado, D. D., & Granizo, G. P. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- eCommerce Institute. (12 de Septiembre de 2019). Ecommerceday Ecuador 2019. [Video de YouTube]. <https://youtu.be/fluEMphS-u0?t=5654>
- El Universal. (20 de Noviembre de 2019). Diferencia entre autos eléctricos e híbridos: <https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/cual-es-la-diferencia-entre-los-autos-electricos-y-los-hibridos>
- Fuentelsaz, C., & Icart, M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona-Madrid: Edicions Universitat Barcelona.
- González, P. (20 de Octubre de 2020). *Revista Lideres*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/expansion-consumo-masivo-prioridad-bossbran.html>
- Henriquez, P. (29 de Abril de 2020). *BID*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

- Hevia, C., & Neumeyer, A. (2020). Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas. *PNUD América Latina y el Caribe*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Población y demografía*. Retrieved 14 de Mayo de 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lema, J. (09 de Enero de 2019). *DSG Consulting*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Liy, M. V. (16 de Abril de 2021). *El Pais*. <https://elpais.com/economia/2021-04-16/la-economia-china-consolida-su-recuperacion-de-la-crisis-con-un-crecimiento-interanual-del-183.html>
- López, M. A. (22 de noviembre de 2018). *Las ventas del comercio electrónico en América Latina*. América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Mafra, É. (18 de Junio de 2017). *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Medina Cadena, S. (2018). *La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México*. Fundación Universidad de América.
- Mendoza, R. L., & Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*, 191-200.
- Nina.az. (12 de Agosto de 2021). *Nina.az*. <https://www.wiki.es-es.nina.az/Guayaquil.html>
- OTCA. (2019). *Ecuador*. Organización del Tratado de Cooperación Amazónica.: http://otca.org/ecuador/page/16/?et_blog

- Pallàs, G. (03 de Junio de 2017). *InboundCycle*.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>
- Parrales, G. I., Poveda, M. L., Parrales, D. R., & Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 521-529.
- Pineda, B., Alvarado, E., & Canales, F. (2018). *Metodología de la investigación manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington: Organización panamericana de Salud. Segunda Edición.
- Ponce Talancon, H. (2007). Enseñanza e Investigación en Psicología. En H. Ponce Talancon, *Enseñanza e Investigación en Psicología* (Vol. 12, págs. 113-130). Xalapa, Mexico: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Ediciones Pirámide.
- RAE. (2 de Julio de 2021). *RAE*. <https://dle.rae.es/plan>
- RAE. (2 de Julio de 2021). *RAE*. <https://dle.rae.es/estrategia>
- Ramírez, D. B. (19 de Enero de 2021). *France 24*.
<https://www.france24.com/es/programas/economía/20210119-por-qué-china-fue-la-única-gran-potencia-con-crecimiento-económico-en-2020>
- Revista Ekos. (9 de febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Revista Ekos/Negocios:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer>
- Rey, G. T. (16 de Marzo de 2020). *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia->

contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html

Reyes, J. V. (26 de Julio de 2021). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-zona-del-gran-guayaquil-concentra-el-37-de-las-empresas-del-pais-con-ventas-cercanas-a-40000-millones-nota/>

Rodriguez, C. H. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México, México: RED TERCER MILENIO S.C. <https://doi.org/978-607-733-004-2>

Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericano Editors.

Sanchez, J. M. (2001). *ECONOMIA Y GLOBALIZACION de menos a mas*. Quito: Abya-Yala.
https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=abya_yala

Santacruz, A. (2017). *Análisis y perspectivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de productos industrializados de café*. Quito: PUCE.

SENAE. (2016). *COPCI*. Guayaquil. <https://www.aduana.gob.ec/reglamento-copci/>

SENAE. (2016). *Reglamento al Copci*. Guayaquil.
<https://www.aduana.gob.ec/reglamento-copci/>

SENAE. (2017). COPCI. En SENAE, *Código organico de la producción, comercio e inversiones, COPCI*. ECUADOR.
<https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

SENAE. (2021). *CODIGO ORGANICO DE PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Guayaquil. <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

SOLCA. (2021). *Sociedad de Lucha Contra el Cáncer*. SOLCA:
<https://www.solca.med.ec/>

- Sortlist. (15 de Mayo de 2022). *Mejores Agencias de E-commerce en Guayaquil*.
<https://www.sortlist.com/es/ecommerce/guayaquil-guayas-ec>
- SRI. (28 de Abril de 2021). *SRI*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales>
- SRI. (23 de Marzo de 2021). *SRI*. Servicios de Rentas Internas :
<https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Tarco, L., & Vinicio, F. (2019). *Características emprendedoras en las PYMES del Sector Industrial*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Thompson, A. A., & Strickland , A. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.
- Toapanta, G. C. (2017). *Análisis del arancel y de los impuestos, Valor agregado (IVA), Consumos Especiales (ICE) y Salidas de Divisas (ISD), en las importaciones y su incidencia en la balanza comercial del país. Periodo 2005-2015*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6103>
- Valarezo, G., Báez, S., & Ospina, P. (2021). *Una breve historia del espacio ecuatoriano*. CLACSO.
- Vercheval, S. (25 de Mayo de 2021). *InboundCycle*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>