



**ANÁLISIS DE LA AFECTACIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2020-2022**

**Línea de investigación:** Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**Proyecto de Investigación**

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis  
en Gestión Empresarial

**Título para obtener:** Licenciado en Administración de Empresas  
con énfasis en Gestión Empresarial

**Autor:**

Luis Alejandro Obando Torres

**Tutora:**

María Elena Suárez Alfonso

**Samborondón 2023**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a Dios y a toda mi familia, por siempre estar en los momentos más felices y triste de mi vida, en alentarme a seguir adelante y nunca rendirme, afrontar los problemas de frente y siempre decir la verdad para bien o para mal y aprender de mis errores.

A mis padres que me dieron la vida y me enseñaron a cómo vivirla, a mi padre que con mano dura me enseñó a enfrentar los problemas y a superarlos, a mi madre que con esfuerzos lo puedo lograr todo.

A mis hermanos que me enseñaron la importancia y el significado de ser el hermano mayor, en dar siempre el ejemplo y guiarlos para que sean personas de bien.

Doy gracias a todas las personas que de una u otra forma me han enseñado a vivir la vida.

# CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



## 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

Samborombón, 08 de diciembre de 2023

Magister  
Ana María Gallardo  
Decana  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA AFECTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2020-2022**, 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: **OBANDO TORRES LUIS ALEJANDRO**, 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. María Elena Natividad Suárez Alfonso**

Tutora



## RESUMEN

La presente investigación se basó en determinar la afectación del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022. Se empleó un enfoque mixto con la recolección de datos cuantitativos y análisis de factores externos e internos que afectan a la organización. Los resultados expresaron que existe una baja afectación del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas, más del 50% de ellas, sus ventas a través de comercio electrónico solo representan máximo el 10% del monto total de ventas y un 2% de las empresas sus ventas a través de comercio electrónico son más del 40% de los datos obtenidos. Las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil dan a conocer sus productos por medio de plataformas digitales con el 78%, además el 98% realiza ventas en dichas plataformas, siendo las redes sociales las más utilizadas con un 84%. La forma de pago más utilizada es la transferencia bancaria con un 86% y entrega de productos a domicilio por delivery y Servientrega 41%. Se presentó una propuesta de estrategias y acciones estratégicas que puedan ser adoptadas por las empresas con la finalidad de impulsar las ventas a través del comercio electrónico. Se concluye, la afectación del comercio electrónico en las ventas es baja, además la importancia que tiene los medios de pago, los canales de distribución y la necesidad de adaptar estrategias y acciones estratégicas que permitan a este sector incrementar las ventas.

*Palabras claves:* comercio electrónico, influencia en las ventas, plataformas digitales.

## ABSTRACT

The present investigation was based on determining the impact of electronic commerce on the sales of medium-sized companies in the commercial sector of the city of Guayaquil in the period 2020 - 2022. A mixed approach was used with the collection of quantitative data and analysis of factors. external and internal that affect the organization. The results expressed that there is a low impact of electronic commerce on the sales of medium-sized companies, more than 50% of them, their sales through electronic commerce only represent a maximum of 10% of the total amount of sales and 2% of the companies their sales through e-commerce are more than 40% of the data obtained. Medium-sized companies in the commercial sector of Guayaquil make their products known through digital platforms with 78%, and 98% make sales on these platforms, with social networks being the most used with 84%. The most used payment method is bank transfer with 86% and home delivery of products by delivery and Servientrega 41%. A proposal for strategies and strategic actions that can be adopted by companies with the purpose of boosting sales through electronic commerce was presented. It is concluded that the impact of electronic commerce on sales is low, in addition to the importance of payment methods, distribution channels and the need to adapt strategies and strategic actions that allow this sector to increase sales.

*Keywords:* e-commerce, influence on sales, digital platforms.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	iii
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE CONCIDENCIAS .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
Antecedentes de la investigación .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación de la investigación .....	6
Capítulo 1: Marco Teórico.....	8
1.1 El Comercio Electrónico.....	9
1.2 Tipos de comercio electrónico .....	10
1.3 El comercio electrónico en Latinoamérica.....	11
1.4 El Comercio Electrónico en Ecuador .....	12
1.4.1 Comportamiento de los consumidores en Ecuador .....	13
1.4.2 Medios digitales utilizados en el Comercio Electrónico en Ecuador ...	13
1.5 Caracterización de Medianas Empresas del Sector Comercial en Guayaquil.....	14
1.6 Marco Conceptual.....	17
1.6.1 Comercio Electrónico.....	17
1.6.2 Marketing Digital .....	18
1.6.3 Transacciones E-Commerce.....	18
1.6.4 Publicidad .....	18
1.6.5 Ventaja Competitiva .....	19
1.6.6 Ventas Comercio Electrónico.....	19
1.6.7 Medianas Empresas .....	20
1.7 Marco Legal .....	20
1.7.1 Ley de Comercio Electrónico .....	20
1.7.2 Ley de Compañías .....	20

1.7.3	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación .....	21
1.7.4	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor .....	21
Capítulo 2:	Metodología del Proceso de Investigación .....	22
2.1	Enfoque de la investigación .....	23
2.2	Tipo de investigación .....	23
2.3	Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación .....	23
2.4	Universo y muestra de la investigación .....	23
2.5	Universo .....	23
2.6	Determinación de la muestra .....	25
2.7	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio .....	26
2.8	Método empleado .....	28
2.8.1	Método empírico .....	28
2.9	Procesamiento y análisis de la información .....	30
Capítulo 3:	Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación.....	31
3.1	Caracterización de las empresas .....	32
3.2	Ventas y comercio electrónico .....	33
3.3	Análisis externo.....	46
3.3.1	Análisis social del comercio electrónico en relación con las ventas de las medianas empresas. ....	46
3.3.2	Análisis competitivo y colaborativo del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas. ....	49
3.4	Análisis interno.....	55
3.4.1	Prueba ácida para las medianas empresas comerciales frente al comercio electrónico .....	55
3.4.2	Capacidades actuales de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil .....	59
3.4.3	Resumen de factores internos y externos.....	64
Capítulo 4:	Propuesta .....	65
Conclusiones	.....	70
Recomendaciones	.....	71
BIBLIOGRAFÍA	.....	72
ANEXOS		

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el desarrollo del comercio electrónico ha presentado una oportunidad para que el sector comercial redirija sus estrategias para mejorar sus ventas.

Para el año 2020, Latinoamérica se convirtió en una de las regiones con mayor crecimiento del comercio electrónico por encima de Europa y Asia solo siendo superada por Norteamérica. Las causas del crecimiento del comercio electrónico se encuentran dadas por (1) la penetración del internet, (2) desarrollo de la infraestructura tecnológica, (3) la utilización de los sistemas bancarios y (4) la implementación de la logística de última milla; quedando como barreras la falta de confianza de los compradores en las plataformas digitales y los medios de pagos existentes que ofrecen en las distintas páginas de comercio electrónico. (Rodríguez, 2023)

Ecuador no se ha quedado atrás en esta tendencia y varias empresas han redirigido su forma de ventas de productos y de servicios utilizando la modalidad de comercio electrónico. En este punto, las medianas empresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico de la sociedad, sirviendo como pilar para su crecimiento.

Conforme a los datos del INEC (2023), en el año 2022 la ciudad de Guayaquil alberga un total de 920 medianas empresas en el sector comercial. Estas empresas, a lo largo del año, lograron contribuir de manera sustancial al entorno económico, generando un total de USD 2.056.936,15 dólares en ingresos.

Las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil han enfrentado desafíos que han impactado su crecimiento durante el periodo 2020 – 2022; la pandemia del COVID-19 ha repercutido negativamente en las empresas, traduciéndose en pérdidas económicas y cierres de las mismas.

Las medianas empresas no han estado exentas de estas adversidades, lo que subraya la necesidad de analizar cómo han enfrentado los retos derivados de la pandemia y cómo el comercio electrónico ha influido en su capacidad de recuperación y crecimiento en medio de estos problemas latentes.

De acuerdo con la información presentada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) las ventas del primer semestre del año 2022 representan el 56% del monto de ventas con respecto al año anterior, donde se puede ver claramente que el comercio electrónico ha crecido notablemente.

### **Antecedentes de la investigación**

Medina, Pardo (2021) realizaron una investigación titulada “El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época de COVID – 19, en la ciudad de Quito”, planteando como objetivo, determinar el comportamiento del comercio electrónico, su incidencia en las empresas pymes del sector comercial que se presentó en la época de la pandemia de COVID 19, en la ciudad de Quito en el año 2020. Desarrolla un enfoque mixto de carácter no experimental, únicamente evaluando datos de acuerdo a los resultados estadísticos.

Los resultados reflejan que las ventas digitales de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Quito del año 2022 mejoraron con respecto al año 2019; las PYMES comerciales han mantenido una estabilidad referente a las ventas. El estudio presenta una propuesta con estrategias y recomendaciones para que las pequeñas y medianas empresas mejoren su posición dentro del sector y la implementación del comercio electrónico y servicios de deliveries.

Camacho k. (2018) presenta una investigación con el tema “Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compras y ventas de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil”. Con la finalidad de evaluar el impacto en las compras y ventas que puede tener el comercio electrónico en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil. El diseño de investigación fue no experimental, con un enfoque cuantitativo con análisis de datos de la Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros, con una recolección de datos mediante una encuesta.

Los resultados permitieron conocer que hubo un crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, se observó una lenta adopción del comercio electrónico en los procesos de compra y venta por la desconfianza y desconocimiento de realizar transacciones vía online. Poco conocimiento de los sistemas de compras por internet por parte de las empresas encuestadas.

Zerda G. (2021), la investigación con el tema “Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021”, el objetivo planteado; estudiar la actividad del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en el periodo 2018-2021, el método de investigación utilizado fue un enfoque longitudinal e inductivo con un método cuantitativo que permitió sustentar de una manera efectiva la investigación. La recolección de datos de fuentes como: Superintendencia de Compañías, Google trends, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, base de datos de empresas de deliverys y servicios de turismo Ecuador. La herramienta de análisis utilizada fue la regresión lineal y Google trends que permitieron determinar si existieron crecimientos o decrecimientos en las ventas.

Los resultados indicaron una apertura en el país hacia la era digital y transacciones por medios electrónicos. Se establecieron las diferencias en las compras de comida rápida para el año 2020 con relación al año 2019, además se determinó que el 90% de los consumidores utiliza medios digitales para realizar compras de comida rápida. Exponen casos de éxitos de empresas que emplean el comercio electrónico para las ventas, como es el caso de KFC. Concluye que la pandemia afecta a los emprendimientos y microempresas negativamente, mientras las cadenas de comida rápida presentaron un repunte en sus ventas.

### **Planteamiento del problema**

En el entorno económico contemporáneo, las medianas empresas constituyen un componente crucial para el desarrollo sostenible de cualquier sociedad. Su participación en la producción, distribución y empleo las posiciona como actores esenciales en la economía.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea. En esta modalidad, las transacciones se realizan electrónicamente, permitiendo a los consumidores adquirir productos desde la comodidad de sus dispositivos, ya sean ordenadores, tablets o smartphones (Carrión González, 2020).

Para las empresas, el comercio electrónico expande su alcance a un público global, reduce costos asociados con locales físicos y posibilita una mayor personalización en la interacción con los clientes (Ortiz Flores, 2023).

La ciudad de Guayaquil no es ajena a esta realidad, y durante el periodo 2020-2022 ha experimentado cambios en las medianas empresas, del sector comercial. Según el INEC, las medianas empresas del sector comercial para el año 2022 con un total de 920 empresas activas, representando una reducción del 17% con referencia al año 2020 donde se registraba 1.114 empresas. (INEC, 2023)

La flexibilidad de las medianas empresas para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, así como la capacidad para innovar y generar empleo, las convierte en pilares esenciales para el desarrollo económico. Esta aportación económica y laboral se traduce en un impulso al crecimiento económico y a la mejora del bienestar social, tal como destacan Rubira Flores & Rojas Moreira. (Rubira Flores & Rojas Moreira, 2022)

A pesar del potencial inherente y del impacto positivo que estas empresas pueden ejercer, aún existe una necesidad imperante de abordar ciertos desafíos que limitan su pleno crecimiento y contribución económica. Una de estas áreas de desafío es la adopción y el aprovechamiento efectivo del comercio electrónico. Si existe un avance en la digitalización de las transacciones comerciales, todavía persisten obstáculos que dificultan la maximización de los beneficios que el comercio electrónico puede ofrecer.

La situación óptima sería aquella en la que las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil logren integrarse y prosperar en el ecosistema del comercio electrónico de manera eficiente y efectiva. Esto implicaría la implementación de estrategias que faciliten su adopción, promuevan el crecimiento de las ventas en línea y aseguren su capacidad de competir tanto a nivel local como regional.

Hasta la fecha, se ha reconocido la importancia de las medianas empresas en el contexto económico de Guayaquil y se ha observado un incremento en la adopción de tecnologías digitales, sin embargo, la comprensión profunda de cómo las estrategias han impactado en el crecimiento del comercio electrónico y

en las ventas de estas empresas sigue siendo una zona que necesita ser investigada más a fondo.

Se espera que esta investigación revele cómo el comercio electrónico durante el periodo 2020-2022 ha influido en las ventas de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil, además, se anticipa la identificación de las principales barreras y desafíos que estas empresas han enfrentado en su proceso de adaptación al entorno digital y cómo han logrado superarlos.

Para abordar este problema, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias implementadas por las empresas durante el periodo de estudio. También se analizarán datos relevantes, como el crecimiento de ventas en línea de las medianas empresas y su relación con las estrategias adoptadas.

¿Cómo influyó el comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial a través de la adopción de estrategias para el desarrollo del comercio electrónico durante el periodo 2020-2022, y cómo se adaptaron estas empresas a dichos entornos digitales en medio de desafíos y oportunidades?

De manera inicial se puede considerar que es necesario determinar el grado de afectación que tiene el comercio digital en las ventas de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

### **Objetivo general**

Determinar la afectación del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.
- Identificar las oportunidades que tienen las medianas empresas del sector comercial utilizando el comercio electrónico para sus ventas.

- Establecer una propuesta de modelamiento estratégico con el fin de incrementar las ventas a través del comercio electrónico de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación encuentra su justificación tanto en la realidad económica y social de la ciudad de Guayaquil como en la necesidad teórica de brindar soluciones concretas a los desafíos que enfrentan las medianas empresas en la región.

Esta investigación posee una relevancia práctica, ya que aborda un tema de gran trascendencia para el desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Guayaquil. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para la expansión y modernización de las empresas, especialmente en el sector comercial.

Se espera que la adopción de estrategias para la implementación del comercio electrónico en las medianas empresas cubra las necesidades reales de las mismas con la finalidad de contribuir al crecimiento económico sostenible, proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios a los propietarios y gerentes, permitiéndoles diseñar estrategias efectivas para el crecimiento y la competitividad en un entorno empresarial complejo y cambiante.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente en el ámbito del comercio electrónico y las estrategias adoptadas por las medianas empresas.

Por otro lado, la falta de información actualizada de las nuevas plataformas digitales por parte de las medianas empresas impide un adecuado incremento en las ventas de estas y quedando rezagadas frente a las que disponen de la información y la predisposición de invertir recursos en tecnología para impulsar el comercio electrónico.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación se basará en un enfoque descriptivo, centrado en la recopilación y análisis de información con el fin de describir características o fenómenos de manera precisa y sistemática, el objetivo es describir cómo las estrategias de ventas aplicando el comercio electrónico impactan en el crecimiento de las medianas empresas en el sector comercial de Guayaquil durante el periodo 2020-2022.

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

## Capítulo 1: Marco Teórico

### 1.1 El Comercio Electrónico

La influencia de la tecnología en el vivir diario de la población juega un papel muy importante hoy en día, la utilización de internet, redes sociales y aplicaciones móviles han creado una nueva forma de relación entre el consumidor y el ofertante de bienes y servicios, dando una relación directa no presencial, lo que ha facilitado la comunicación y el acceso a nuevos productos con mayor rapidez y seguridad.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador define al Comercio Electrónico como “e-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023), esta cartera de Estado se ha empeñado en dar impulso al comercio electrónico creando normativa que permita a las partes intervinientes estén bajo una normativa legal que pueda dar confianza a los compradores y vendedores.

Diana María Robayo en su lectura crítica El Comercio Electrónico: Concepto, Características e Importancia en las Organizaciones expresa la definición de la siguiente manera, “El comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet, la web y dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio”, (Robayo, 2023).

El crecimiento tecnológico con el uso de internet y la utilización de equipos electrónicos crea una gran oportunidad para el desarrollo del comercio electrónico, estableciendo segmentos de mercado que pueden ser fácilmente aprovechados para las ventas de bienes y servicios.

## **1.2 Tipos de comercio electrónico**

Los tipos de comercio electrónico están dados por el tipo de relación que se establecen entre las partes, éstas pueden ser entre personas o empresas donde se determinan las condiciones de comerciar bienes y servicios. Se puede considerar cuatro tipos principales de comercio electrónico:

### ***Business to Consumer (B2C)***

El tipo de comercio electrónico de empresa a consumidor se refiere a la realización electrónica de actividades que tradicionalmente implican el intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En pocas palabras, es un tipo de comercio electrónico en el que la empresa vende y el consumidor compra. Este ofrece una serie de beneficios económicos, tales como: (1) reducción de costos de infraestructura, (2) retorno de la inversión a corto plazo, (3) procesos comerciales más rápidos, entre otros. (Anteportamlatinam, 2014)

### ***Business to Business (B2B)***

El modelo de negocio de comercio electrónico de empresa a empresa representa el más antiguo y se refiere al intercambio de bienes o servicios entre empresas, esto aporta a la hora de comercializar con proveedores, (1) lo que genera una reducción de control de existencia, (2) agiliza los procesos de negociación entre empresas, (3) aumenta la confianza, e (4) incrementa las ventas; Dando una oportunidad que muy pocas empresas están dispuestas a ignorar dado que generan confianza y alianzas fuertes entre empresas. (GARCÍA, 2019)

### ***Consumer to Consumer (C2C)***

El comercio electrónico de consumidor a consumidor se realiza mediante las transacciones que se lleven a cabo entre consumidores, y no interviene ninguna empresa de por medio, es un negocio más informal. Esto genera el uso de plataformas digitales para realizar dichas ventas, generando fidelidad entre compradores. Dicho esto, el consumidor oferta sus bienes o servicios a otro consumidor. (Reyes, 2023)

### **Consumer to Business (C2B)**

El comercio electrónico de consumidor a empresa se realiza cuando el cliente da el primer paso a las operaciones de compraventa. Los clientes o grupos de clientes realizan ofertas a la empresa a través de Internet, en las que indican sus preferencias, el precio que están dispuestos a pagar y otros datos estadísticos sobre los productos. En otras palabras, el cliente se convierte en proponente y la empresa en demandante, el consumidor ofrece bienes y servicios a una empresa. (Silvia, 2009)

La clasificación expuesta anteriormente está sujeta a tres condiciones:

Quién interviene en la relación comercial.

Qué tipo de producto o servicio se comercializa.

De qué manera intervienen cada una de las partes en el comercio.

Las partes intervinientes pueden provocar una mayor relación comercial, abrir nuevas posibilidades de negocio o establecerán mayores volúmenes del negocio o transacciones. En la actualidad, la relación entre empresas genera mayores posibilidades de negocios. La transacción de estos bienes o servicios provocan un intercambio de valores entre las partes, para lo cual se utiliza canales digitales que puedan facilitar y garantizar la seguridad de los negocios.

### **1.3 El comercio electrónico en Latinoamérica**

El comercio electrónico en América Latina para el 2023 presentó un crecimiento promedio del 27% con respecto al año 2022, siendo las principales economías en desarrollo de comercio electrónico, Brasil con 216 mil millones de dólares en comercio electrónico para el año 2022, seguido por México con un total 56 mil millones de dólares. Otras economías como Colombia, Argentina, Chile y Perú han desarrollado sus mercados de comercio electrónico en un gran porcentaje. Esta región espera superar los 243 mil millones de dólares en ventas minoristas para el 2027 y convertirse en una de las regiones con mayores oportunidades y desarrollo del comercio electrónico. (Americas Market intelligence, 2023)

El crecimiento de la región repunta después de la pandemia COVID-19 alcanzando su más alto índice en el 2022, se estima que para el futuro se tenga una pequeña desaceleración en su crecimiento. Uno de los aspectos que ha mantenido este crecimiento es la confianza que han creado las plataformas existentes tanto nacionales e internacionales de cada país dando seguridad en los canales de pago y fortaleciendo la logística de entrega con convenios con empresas y la banca, para el desarrollo de plataformas seguras. (Ray Retailers, 2023)

Los métodos más utilizados de pagos en América Latina son las tarjetas de crédito con un 48% del mercado, siendo otro método de pago las tarjetas de débito, billeteras electrónicas, vouchers de pago, transferencias bancarias, y otros con menos del 10% del mercado cada uno. La preferencia de los consumidores está centrada en el mercado minoristas con un 53% del mercado. Estos datos son alentadores para las empresas de la región. Ecuador deberá impulsar el comercio electrónico dentro de la región para poder ser competitivo frente a las grandes economías como Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Perú que han dado grandes pasos para el desarrollo de este mercado creciente. (Americas Market intelligence, 2023)

#### **1.4 El Comercio Electrónico en Ecuador**

En Ecuador, a igual que en toda la región, el comercio viene presentando gran importancia para el desarrollo económico en cada uno de los sectores de la economía ecuatoriana. El sector comercial es uno de los segmentos de mercado que ha adoptado en gran parte el comercio electrónico para realizar las ventas de sus productos y servicios.

El sector comercial tiene buena perspectiva para el futuro en base a los datos de la CECE presentados en el “Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador”, los datos son alentadores para dicho sector como: (1) 76% de penetración del internet en la población, (2) más del 50% de la población dispone de equipos móviles, (3) el segmento que más utiliza internet está entre los 16 y 24 años, (4) los usuarios de redes sociales pasaron de 69% en el 2020 a 81% en el año 2022, (5) la utilización del internet representa un porcentaje alto tanto para obtener información como para la comunicación en un 38% y 32%

respectivamente con un gran potencial de desarrollo, (6) el acceso a los sistemas financieros han alcanzado un 75% en el grupo etario de adultos que tiene una mayor capacidad de poder adquisitivo, con un 28% que tienen acceso a tarjetas de crédito. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022)

Estos datos son alentadores y han impulsado las transacciones digitales en el país subiendo de 22 millones para el año 2020 a 29,7 millones en el primer semestre del año 2022. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022).

#### **1.4.1 Comportamiento de los consumidores en Ecuador**

Los consumidores a partir de la pandemia cambiaron notablemente sus hábitos de comprar y se presentó un repunte en la utilización de las plataformas digitales. A partir de esa fecha la tendencia se han mantenido y se podría mencionar de acuerdo con los datos de la CECE que un 37% de la población compran algunas veces y un 16% compra casi siempre. Se puede observar los factores que han aumentado la frecuencia de compras, es que es más fácil y sencillo, existen mejores precios y ofertas, presenta gran variedad de opciones y de seguridad.

Los consumidores han presentado sus predicciones a qué bienes o artículos prefieren comprar vía comercio electrónico, siendo la preferencia los bienes de uso personal con un 52%, la tecnología y los electrodomésticos con un 30%, artículos de hogar 32%, alimentos, bebidas y tabaco 57% entre otros.

#### **1.4.2 Medios digitales utilizados en el Comercio Electrónico en Ecuador**

Los datos presentados por la CECE reflejan que las plataformas nacionales o extranjeras son utilizadas en el mismo porcentaje, que el dispositivo para realizar las transacciones comerciales siguen siendo el celular la preferencia con un 74%, las computadoras con un 24%. Otro dato importante son los canales de compra por los cuales se realiza el comercio electrónico, siendo el principal las redes sociales con un 42%, WhatsApp el 27%, sitios web un 17% y por aplicaciones móviles un 15%, se debe destacar que el grupo etario de los adultos y de estratos altos que tiene poder adquisitivo prefieren recibir información vía correo electrónico.

La socialización y la exigencia del comercio hacia la población ecuatoriana para una mayor aceptación al sistema bancario y la cartera de servicios que ellos ofrecen, han impulsado el comercio electrónico a la utilización de tarjetas de crédito, siendo esta la preferida para realizar el pago de compras en línea con un 28%, tarjetas de débito con un 24% seguidas por pagos en efectivo contra entrega y transferencia bancarias con un 17% cada una. La utilización de esta herramienta trae consigo, para los consumidores confianza o desconfianza, en el año 2022 el consumidor prefiere realizar sus pagos en los sitios web de los comercios con un 33% seguido de transferencia bancaria con un 25%, siendo estos dos los principales mecanismos de pago quedando por detrás el pago en la APP o el pago contra entrega.

El comercio electrónico abre nuevas, propuestas y ofertas para mejorar sus ventas como condiciones de entrega siendo las preferidas de los consumidores, las entregas de los productos a domicilio con un 87% y el retiro de los mismos en las tiendas físicas tan solo con el 8%.

### **1.5 Caracterización de Medianas Empresas del Sector Comercial en Guayaquil**

En Ecuador el total de empresas registradas en el INEC son 846.617 en diversos sectores como, (1) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, (2) Explotación de minas y canteras, (3) Comercio y (4) Servicios. Estas pueden ser clasificadas por el volumen de ventas en grandes, medianas, pequeñas y microempresas (INEC, 2021).

El presente trabajo de investigación se centrará en las medianas empresas y estas a su vez se subdividen en dos categorías por el volumen de ventas:

Medianas empresas A, volumen de ventas de 1.000.000,00 a 2.000.000,00

Medianas empresas B, volumen de ventas de 2.000.001,00 a 5.000.000,00

Del Registro Estadístico de Empresas del INEC las medianas empresas para el año 2020 en el Ecuador son 12.608 como se expresa en la Tabla 1, para el año 2021 cerraron 2.452 empresas, esto podría atribuirse al efecto que trajo la pandemia de COVID-19. Para el año 2022 presenta un incremento mínimo del 1% con respecto al año anterior:

**Tabla 1***Empresas en Ecuador*

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Medianas Empresas A V: \$ 1.000.001 a 2.000.000	7.547	5.967	6.065
Medianas Empresas B V: \$ 2.000.001 a 5.000.000	5.061	4.189	4.197
<b>Total</b>	<b>12.608</b>	<b>10.156</b>	<b>10.262</b>

Nota: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos. Registro Estadístico de Empresas (genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos)

Elaboración propia

Dentro del total de las empresas, el sector comercial representa más del 50% a nivel nacional, como se refleja en el siguiente cuadro. Este sector no estuvo ajeno a los efectos de la pandemia, representando una disminución de las empresas para el año 2021 de 25% y manteniéndose en número para el año 2022.

**Tabla 2***Medianas Empresas Sector Comercial Ecuador*

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Medianas Empresas A V: \$ 1.000.001 a 2.000.000	3.069	1.800	1.801
Medianas Empresas B V: \$ 2.000.001 a 5.000.000	2.250	1.664	1.666
<b>Total</b>	<b>5.319</b>	<b>3.464</b>	<b>3.467</b>

Nota: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos. Registro Estadístico de Empresas (genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos)

Elaboración propia

Para seguir delimitando el número de empresas en la Tabla 3 se presentan las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, las cuales representan 50% del total nacional siendo para el año 2022 un total registrado de 920 empresas, este sector también sufrió las mismas consecuencias por la pandemia con un cierre de las mismas de un 18%. Para el año 2022 se mantiene el número sin presentar una recuperación en el sector.

**Tabla 3**

*Medianas Empresas Sector Comercial Guayaquil*

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Medianas Empresas A V: \$ 1.000.001 a 2.000.000	613	488	487
Medianas Empresas B V: \$ 2.000.001 a 5.000.000	501	434	433
<b>Total</b>	<b>1.114</b>	<b>922</b>	<b>920</b>

Nota: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos. Registro Estadístico de Empresas (genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos)

Elaboración propia

En la Tabla 4 se presentan los montos de ventas de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil, manteniendo la tendencia de reducción de las mismas por el cierre de empresas, se puede mencionar que para el año 2021 se tienen un decrecimiento de aproximadamente un 22% con respecto al año anterior y el mismo porcentaje con respecto al año 2019.

**Tabla 4***Ventas Medianas Empresas Sector Comercial Guayaquil*

<b>Año</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Medianas Empresas A V: \$ 1.000.001 a 2.000.000	1.043.833,75	864.341,45	670.846,56
Medianas Empresas B V: \$ 2.000.001 a 5.000.000	1.846.071,46	1.588.079,25	1.386.089,59
<b>Total</b>	<b>2.889.905,21</b>	<b>2.452.420,70</b>	<b>2.056.936,15</b>

Nota: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos. Registro Estadístico de Empresas (genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos)

Elaboración propia

## **1.6 Marco Conceptual**

Se enunciarán conceptos o definiciones de los elementos que intervienen en el comercio electrónico y que puedan ser parte del estudio.

### **1.6.1 Comercio Electrónico**

“Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (Malca, 2001).

El comercio electrónico es una forma en que las personas deberían comprar y vender productos minoristas. Algunas compañías venden solo productos en Internet, mientras que otras usan el comercio electrónico como parte de una estrategia más amplia que incluye tiendas físicas y otros canales de distribución. En pocas palabras, el comercio electrónico permite a las nuevas empresas, grandes y pequeñas, vender sus productos y atraer clientes de todo el mundo. (Amazon, 2023)

### **1.6.2 Marketing Digital**

“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (ARMSTRONG & KOTLER)

El marketing digital tiene como función promocionar marcas en Internet; Esto tiene una gran ventaja que le permite tener un mayor alcance global con nuevos clientes potenciales, que están dispuestos a la compraventa de productos o servicios. De la misma manera, el marketing digital y las empresas están en constante evolución, a las nuevas técnicas y estrategias, para entender este mundo digital que se encuentra en un flujo cambiante a las nuevas tendencias. (UDLA, 2022)

### **1.6.3 Transacciones E-Commerce**

“Operaciones que únicamente se realizan a través de medios electrónicos no presenciales”. Respecto a las transacciones E-Commerce son operaciones que se efectúan de forma no presencial, estas contribuyen al aumento de las operaciones por medios electrónicos. En Ecuador, por cada 10 compras por Ecommerce, nueve son adquisiciones internacionales, el número de transacciones no presenciales fuera del país, son las que mayor influencia tienen entre los compradores ecuatorianos, prefieren hacer sus compras en portales extranjeros, con renombre y seguridad de los mismos. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2019)

### **1.6.4 Publicidad**

“La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (ARMSTRONG & KOTLER)

La publicidad es un determinado tipo de actividad de marketing en la que participan muchas personas, cuyo objetivo es distribuir información pagada para atraer consumidores y aumentar las ventas. Una buena publicidad puede despertar el interés del consumidor en un producto a largo plazo y también promover negocios en el mercado. Gracias a la nueva tendencia digital, la publicidad puede adaptarse al nuevo entorno, a través de nuevos canales para vender productos, aumentar la demanda, mantener sus posiciones en los mercados de bienes y servicios, entre otros. (Universidad CESUMA, 2023)

### **1.6.5 Ventaja Competitiva**

“La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo” (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland)

La ventaja competitiva permite que las empresas sean reconocidas en el mercado y protegidas de los efectos del poder competitivo. Es un sistema que tiene valor exclusivo, proporciona ventajas sobre los competidores en las áreas de actividades económicas, y permite una gestión más eficiente de los recursos disponibles. La ventaja competitiva de la empresa no siempre es clara, puede ser muy subjetiva, dependiendo de los atributos de la gestión como los factores internos, clientes o competidores, etc. (CEUPE, 2023)

### **1.6.6 Ventas Comercio Electrónico**

“Monto en dólares de ventas que se realizan exclusivamente por medios no presenciales” (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2019). Las ventas a través del Ecommerce en las plataformas nacionales compran menos, pero gastan más, en cambio, el ticket promedio internacional es 5 veces menor al gasto de una transacción nacional.

### **1.6.7 Medianas Empresas**

“Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.)” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2023)

Las medianas empresas están en pleno desarrollo y, por lo tanto, tienen el potencial de convertirse en grandes empresas. Debido a su estructura promedio, todavía tienen adaptabilidad y cambios dependiendo de las indicaciones del mercado. Tiene la capacidad de establecerse en varias áreas del país. Son grandes generadores de trabajo. (CHÁVEZ, 2023)

## **1.7 Marco Legal**

Las transacciones comerciales, sean estas de forma física o electrónica, deben respetar acuerdos entre las partes y cumplir con las regulaciones existentes en un Estado.

### **1.7.1 Ley de Comercio Electrónico**

De acuerdo al Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril del 2002 y su última modificación el 07 de febrero del 2023, se expide la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos; En su capítulo III De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, en sus artículos 48, 49 y 50 se establece lineamientos tanto para el ofertante como para el consumidor donde se establece claramente los derechos y las obligaciones, requisitos, condiciones y restricciones para comercializar bienes y servicios mediante medios o registros electrónicos. (Banco Central del Ecuador, 2023)

### **1.7.2 Ley de Compañías**

La Ley de Compañías publicada en el Registro Oficial 312 de 05 de noviembre de 1999, con la última modificación el 29 de diciembre del 2017; En su artículo 3 establece que las compañías son creadas para realizar todos los actos relacionados con la razón de ser de dicha empresa y está prohibida realizar o ejercer otras actividades diferentes para las que fueron creadas.

### **1.7.3 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

Segundo Suplemento No. 383 del Registro Oficial del 28 de agosto de 2023 se publica el Reglamento General a la Ley orgánica de Comunicación; En su artículo 6 establece como válido el uso de plataformas digitales como medio de comunicación para distribuir contenido de información a través de internet u otras herramientas digitales como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, blog y otros. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023)

### **1.7.4 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

Publicada en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio del 2000, con la última modificación: el 16 de enero del 2015; En esta ley se establecen todos los derechos y obligaciones tanto del consumidor como del proveedor, en su capítulo II y V, así como la información básica comercial que debe tener las empresas como conocimiento para los consumidores. Se establece claramente cada uno de los puntos que intervienen en la relación comercial entre el proveedor y el consumidor permitiendo garantizar la satisfacción de las partes al término de una transacción comercial

## **Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación**

## **Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación se basó en un enfoque mixto, con la recolección de datos cuantitativos obtenidos del análisis de la encuesta realizada a las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil y un análisis cualitativo de las variables en el ámbito externo e interno que afecta a estas organizaciones utilizando el Modelamiento Estratégico de Loyola, versión 18 de mayo 2018.

### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación adoptó un enfoque descriptivo. Este tipo de investigación se centra en la recopilación y análisis de la información con el fin de describir características y fenómenos de manera precisa y sistemática, en este caso el objetivo es describir cómo el comercio electrónico impactó en las ventas de las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil en el periodo 2020–2022.

### **2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

El periodo de investigación está enmarcado en los años 2020 al 2022 en las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4 Universo y muestra de la investigación**

La presente investigación tomó como población a las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil.

### **2.5 Universo**

De acuerdo con datos del INEC las medianas empresas de sector comercial de Guayaquil ascienden a 920. La configuración de este sector es muy amplia, ya que las empresas que se dedican a la compra y venta de bienes, por ejemplo: Tiendas de electrodomésticos, Librerías, Supermercados, Tiendas de ropa, zapatos y accesorios, Juguetería, Concesionarios, Pastelería y panadería, Centros de belleza como peluquerías, spa, tiendas de cosméticos, etc.

Con el fin de obtener resultados confiables y evitar la dispersión de datos por la diversidad de empresas que conforman el sector comercial y cada uno de los diferentes segmentos maneja productos y clientes muy diferenciados, se decide solo realizar la investigación a un segmento de las medianas empresas para lo cual se tomó en consideración los resultados del estudio de transacciones no presenciales en Ecuador realizado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico donde presenta la “Tendencia de Compras en Línea” en 7 categorías de bienes y servicios. De estos segmentos se presenta los porcentajes de hábitos de compras que los consumidores tienen para el año 2022: (1) Salud y medicinas 62%, (2) Alimentos, bebidas y tabaco 57%, (3) Bienes personales 52%, (4) Servicios 50%. (5) Entretenimiento 35%, (6) Hogar 32%,y (7) Tecnología y electrodomésticos 30%,

De los tres segmentos más altos se escogió al segmento de Bienes personales. Este segmento de medianas empresas tiene el más alto crecimiento en el total de transacciones digitales y a su vez en el monto de ventas a través del comercio electrónico en los últimos años, siendo un factor determinante para la decisión de estudio para este segmento, además otro punto importante es la dinamización del mercado dando paso a la creación de pequeñas y microempresas las cuales comercializaran los productos vendidos por este segmento y la generación de plazas de trabajo en la ciudad de Guayaquil.

De la clasificación se excluyó, (1) Alimentos, bebidas y tabaco (2) Salud y medicina; aunque presenta un mayor porcentaje de tendencia en compras. No se les consideró debido a que dentro del primero se encuentra incluido las comidas de restaurantes rápidas, existiendo ya varios estudios específicos de este segmento con respecto a la influencia del comercio electrónico en las ventas, en el segundo se encuentran incluidos medicina y todos los servicios de salud, por su configuración de negocios deberían ser estudiados independientemente.

El segmento de bienes personales tiene una subclasificación en: (1) Ropa, calzado y accesorios de vestir, (2) Ropa, calzado e implementos deportivos, y

(3) Cosméticos, perfumería y belleza, con esta clasificación podemos determinar el universo para el presente trabajo de investigación y se procede a revisar la información disponible en La Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros que se encuentren dentro de esta clasificación. Los datos obtenidos indican que se encuentran registradas 58 medianas empresas que han presentado sus balances económicos para el año 2022.

## 2.6 Determinación de la muestra

La muestra fue el segmento de las medianas empresas que se dedican al comercio de bienes personales con sus subdivisiones en: (1) Ropa, calzado y accesorios de vestir, (2) Ropa, calzado e implementos deportivos, y (3) Cosméticos, perfumería y belleza.

La determinación de la muestra se realizó de la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

N, tamaño de la población (58)

Z, nivel de confianza (95%)

p, probabilidad de éxito (0,5)

q, probabilidad de fracaso (0,5)

e, error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 58 * 0,5 * 0,5}{((0,05)^2 * (58) + ((1,96)^2 * (0,5 * 0,5))}$$

$$n = 51$$

La muestra determinada para realizar las encuestas son 51 medianas empresas del sector comercial en el segmento que comercializa bienes personales.

## **2.7 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio**

**Variable dependiente:** Ventas de las medianas empresas del sector comercial.

**Variable independiente:** Influencia del comercio electrónico.

**Tabla 5***Determinación de variables*

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento y/o métodos</b>
Ventas de las medianas empresas del sector comercial	Vender es la actividad principal de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o segmento, vender implica dos factores: valor y recompensa añadida. En general, vender significa ofrecer algo de valor a cambio de algo, y eso vale para todo. (Higuerey, 2021)	Cómo realiza las ventas Crecimiento de las ventas  Número de ventas realizadas Monto de ventas realizadas Causas y porcentaje de devoluciones de las ventas Canales de distribución	Encuesta Encuesta Superintendencia de Compañías Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Influencia del comercio electrónico	El comercio electrónico es un método de compra y venta de bienes y servicios, principalmente a través de plataformas digitales e Internet. Proporciona una interacción más estrecha entre vendedores y usuarios; Además, activa y diversifica la economía. (2023)	Promocionar sus productos Medios de pagos en plataformas digitales Inversión en plataformas digitales Importancia de las plataformas digitales	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

Nota: Elaboración propia

## **2.8 Método empleado**

La investigación se basó en técnicas para recabar la información válida que permita obtener datos adecuados, como la revisión documental de los diferentes organismos competentes que registran y controlan a las empresas como es el INEC, Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros, además la toma de encuestas al segmento de empresas del sector comercial que se dedican a la venta de bienes personales en la ciudad de Guayaquil y el análisis de las variables externas e internas que afectan a dichas empresas.

### **2.8.1 Método empírico**

Se aplicó una encuesta, detallada en el Anexo A: Modelo de Encuesta, con el fin de determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente; es decir, cómo el comercio electrónico ha influenciado en las ventas de las medianas empresas del sector comercial del segmento que comercializa bienes personales en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta como método de investigación se caracteriza por el uso de procedimientos estandarizados que recolectan, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra considerada representativa de la población o población más grande a la que se derivan. En general, las fases metodológicas de una encuesta incluyen la formulación de un tema de investigación, la selección de la muestra, el desarrollo de una herramienta para la recolección de datos, la selección del formulario de solicitud, la codificación, el procesamiento y el análisis de datos recopilados y crear un informe de resultados. (Castro & Fitipaldo, 2023)

El cuestionario permitió determinar cómo las empresas dan a conocer sus productos, cómo realizan las ventas sean estas de forma física o en plataformas digitales, el crecimiento de las ventas en el periodo de evaluación, el número de ventas y los montos de las mismas en dichos periodos, las causas y porcentajes de devoluciones, los principales canales de distribución de los bienes vendidos, qué métodos o herramientas utiliza la empresa para incrementar sus ventas, cuáles son los medios de pagos utilizados en las plataformas digitales y la inversión e importancia de la utilización de plataformas digitales para mejorar las ventas. Las preguntas se detallan a continuación:

- Cargo que desempeña la persona Encuestada.
- Clasificación de la empresa.
- ¿Qué producto vende su empresa?
- ¿Cómo da a conocer sus productos a los consumidores?
- ¿La empresa realiza ventas por medios de plataformas digitales?
- ¿Qué plataformas digitales utiliza para vender sus productos y en cuál realiza las ventas con mayor frecuencia?
- ¿Qué estrategias de ventas ha implementado su empresa para incrementar sus ingresos?
- ¿Cuál fue el número de ventas que realizó su empresa en las plataformas digitales en los años 2020, 2021 y 2022?
- Del monto de las ventas realizadas en dólares de los años 2020, 2021, 2022 qué porcentaje se realizó por comercio electrónico.
- ¿Qué porcentaje de devoluciones tiene su empresa con respecto a las ventas realizadas en las plataformas digitales?
- ¿Cuál es la principal causa de estas devoluciones?
- De los medios de pago disponibles en las plataformas digitales, cuál es el medio más utilizado.
- ¿Cuál es el canal de distribución más utilizado por su empresa para entregar sus productos vendidos?
- ¿Qué monto de dinero invierte la empresa anualmente para gestionar las ventas en las plataformas digitales?
- Considera que su empresa debe crear / mantener una división que se dedique a las ventas del comercio electrónico.
- ¿Cuál sería la importancia de invertir en el comercio electrónico para incrementar las ventas?

El modelamiento estratégico de Loyola permitió realizar un análisis del ámbito externo con la metodología PESTAL, identificando las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales, complementando con la revisión de las fuerzas colaborativas y competitivas del mercado con el modelo de Porter, generándose como resultado las oportunidades y amenazas de la organización. En el ámbito interno se realizó la prueba ácida para evidenciar que producto o servicio da la organización, a qué mercado va dirigido, qué agrega valor a los clientes, los recursos que se disponen, los procesos que se ejecutan, las redes organizacionales e individuales que influyen, posicionamiento en el mercado, la lógica de producir riqueza y como mantener a lo largo del tiempo; esto permite revisar las capacidades actuales mediante el método VRIO; de este análisis interno se obtuvo las fortalezas y las debilidades.

El consolidado de las variables internas y externas se plasmaron en el FODA de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil. Resultado que orientaron la propuesta de estrategias para que las medianas empresas mejoren sus ventas a través del comercio electrónico.

## **2.9 Procesamiento y análisis de la información**

Para determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil, se procedió a la elaboración de un cuestionario que permitió obtener datos estadísticos de las empresas que conforman el segmento que se dedican a la comercialización de bienes personales. Los datos permitieron conocer la caracterización de las empresas del sector comercial, la variación de las ventas, la influencia del comercio electrónico en las ventas y su importancia para las empresas.

Para la toma de la encuesta se utilizaron varias herramientas como: (1) Google Forms, (2) correos electrónicos de las empresas, al WhatsApp y vía telefónica a los números registrados en la Superintendencia de Compañías, (3) presencial en las empresas, con el fin de completar el número de encuestas determinadas en la muestra.

## **Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación**

### Capítulo 3: Análisis de resultados

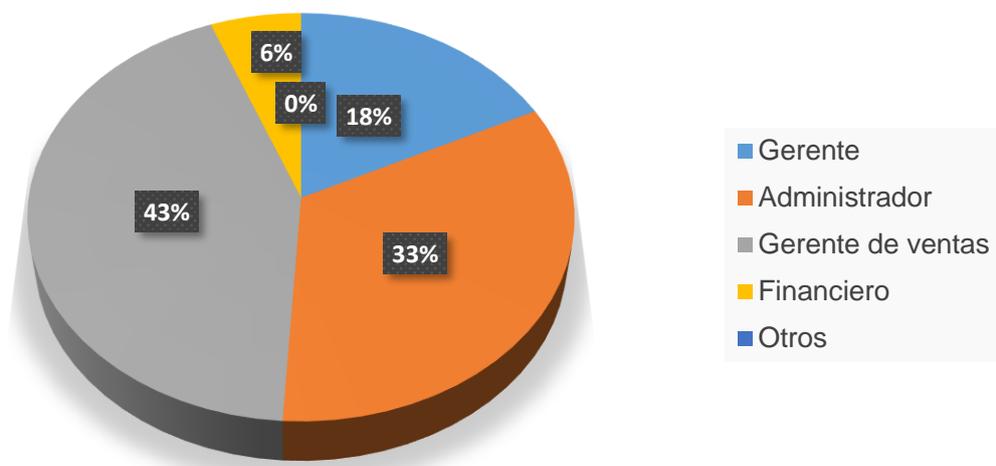
En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta planteada a 51 empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil, en el segmento que comercializan bienes personales. El cuestionario, se estructuró en dos secciones: 1) la información de la empresa, y 2) 14 preguntas con respecto a las ventas y la influencia del comercio electrónico en esas ventas. El registro de los resultados se encuentra en el Anexo B Tabulación de resultados de encuesta.

#### 3.1 Caracterización de las empresas

Como se expone en la Figura 1, el 43% de las personas que contestaron la encuesta ocupan el cargo de Gerente en las empresas, el 33% son Administradores, lo que se constituyó en un elemento orientado a la confiabilidad y robustez de los resultados de la aplicación del instrumento.

**Figura 1**

*Cargo que desempeña la persona encuestada*

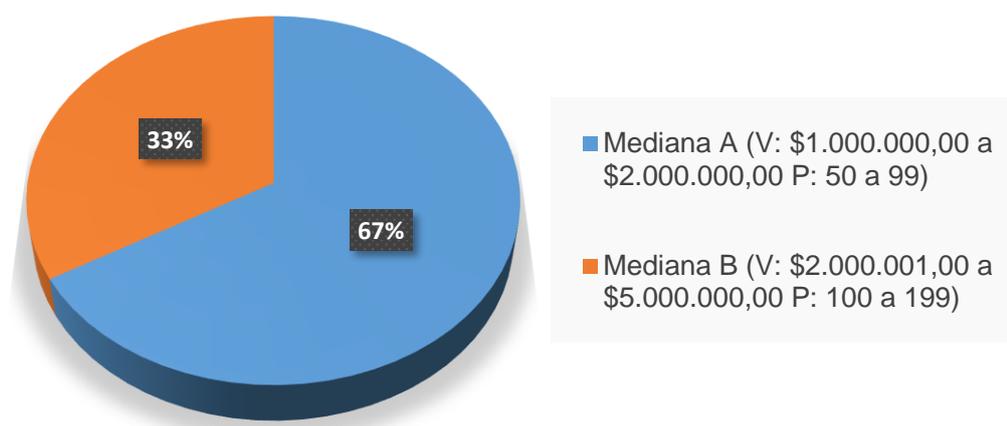


Elaboración propia

La Figura 2 refleja que las empresas cuyos representantes fueron encuestados están clasificadas en un 67% en Mediana A y el 33% tipo Mediana B.

## Figura 2

*Tamaño de la empresa*



Elaboración propia

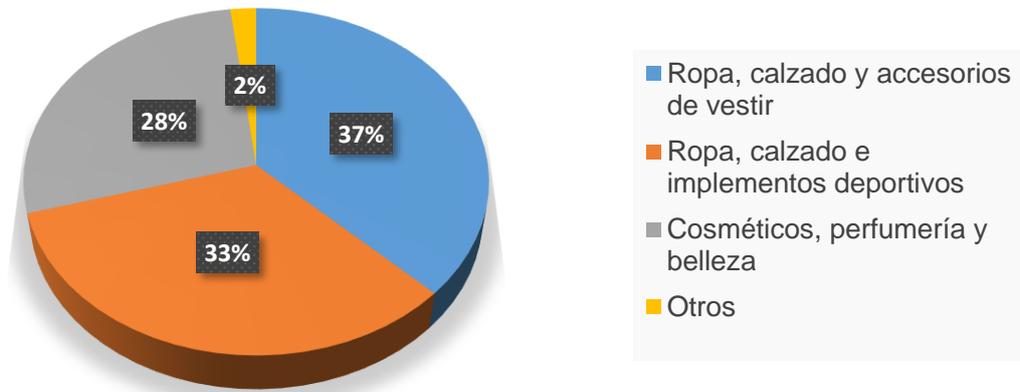
### 3.2 Ventas y comercio electrónico

**Pregunta 1:** ¿Qué producto vende su empresa?

Con respecto a que productos venden las empresas en la figura 3 se observó que el 37% vende ropa, calzado y accesorios de vestir, el 33.3% vende ropa, calzado e implementos deportivos y el 28% vende cosméticos, perfumería y artículos de belleza; siendo, por consiguiente, la distribución del mercado aproximadamente en partes proporcionales.

**Figura 3**

*Producto que vende la empresa*



Nota: Resultados de la encuesta

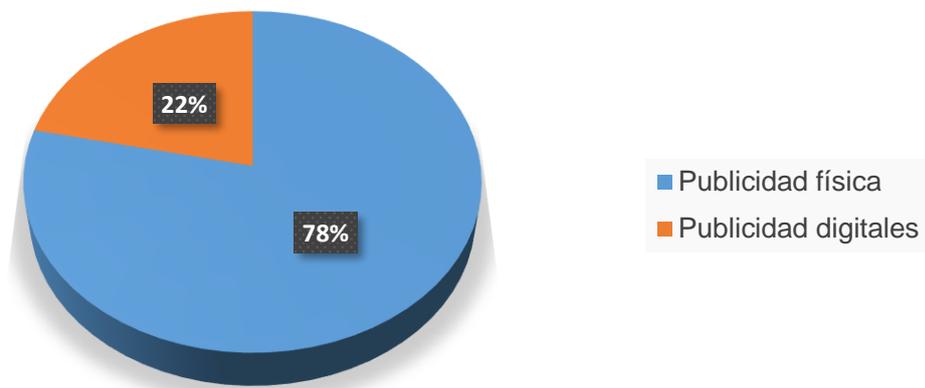
Elaboración propia

**Pregunta 2:** ¿Cómo da a conocer sus productos a los consumidores?

Las medianas empresas para promocionar sus productos en su mayor parte lo realizan a través de plataformas digitales con un 78% y solo un 22% de forma física como lo indica en la figura 4, esto quiere decir que gran parte de las empresas prefieren hacer publicidad en entornos digitales permitiéndoles llegar a más consumidores y de manera fácil.

**Figura 4**

*Cómo da a conocer sus productos*



Nota: Resultados de la encuesta

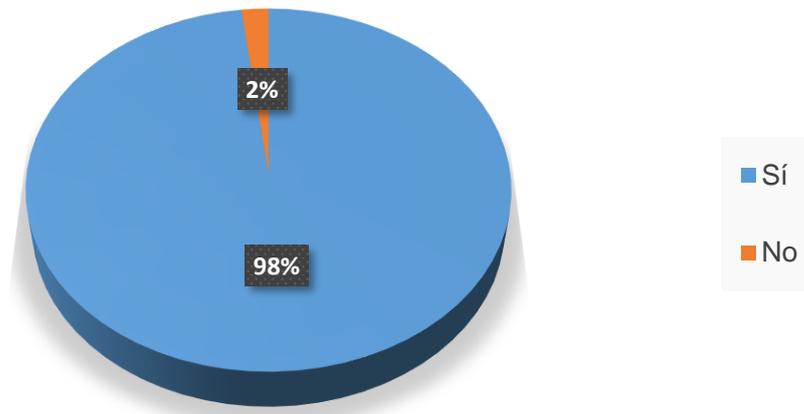
Elaboración propia

**Pregunta 3:** ¿La empresa realiza ventas por medios de plataformas digitales?

En la figura 5 se observó que casi la totalidad de las empresas encuestadas realizan ventas utilizando plataformas digitales con un 98%, datos que indican que el sector comercial ha adoptado el comercio electrónico como una nueva forma de comercializar sus productos.

**Figura 5**

*Realizan ventas en plataformas digitales*



Nota: Resultados de la encuesta

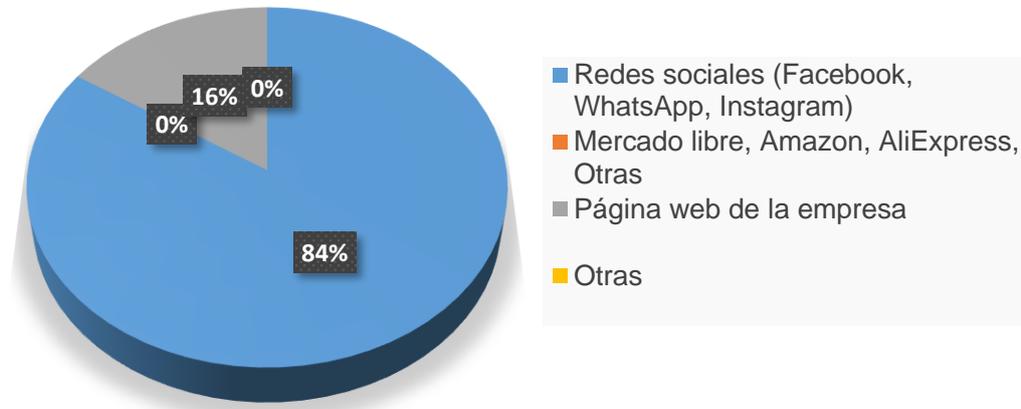
Elaboración propia

**Pregunta 4:** ¿Qué plataformas digitales utiliza para vender sus productos y en cuál realiza las ventas con mayor frecuencia?

Como consta en la figura 6, al ser consultados sobre la plataforma digital que más utilizan para realizar sus ventas, los encuestados contestaron que las ventas realizadas a través de las redes sociales son las más utilizadas con un 84%, quedando en segundo lugar las páginas web de la empresa.

**Figura 6**

*Plataformas digitales que realizan sus ventas*



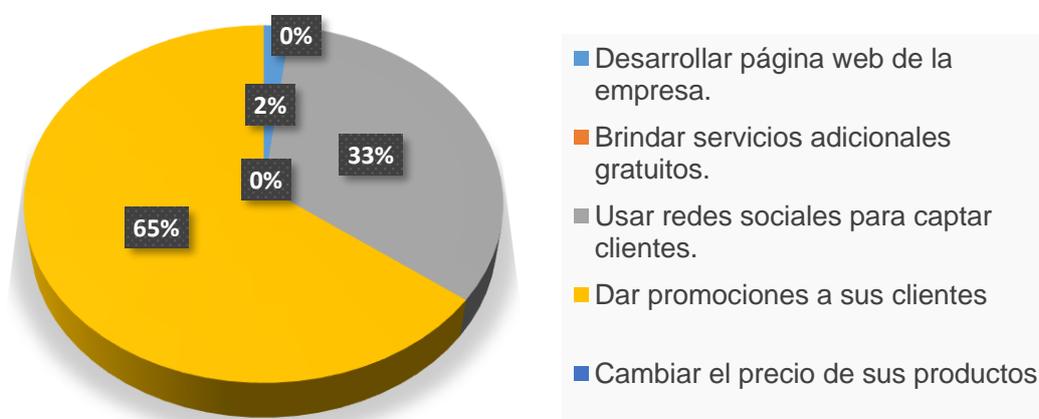
Nota: Resultados de la encuesta  
Elaboración propia

**Pregunta 5:** ¿Qué estrategia de ventas a implementado su empresa para incrementar sus ingresos?

En la figura 7 se presenta que el 65% utiliza como estrategia de ventas dar promociones a sus clientes y un 33% usa redes sociales para captar clientes. Esto crea una oportunidad para que las empresas incrementen e impulsen estrategias de ventas con la maximización de los recursos de las redes sociales con un mayor alcance hacia nuevos mercados y potenciales clientes.

**Figura 7**

*Estrategia de venta implementada*



Nota: Resultados de la encuesta

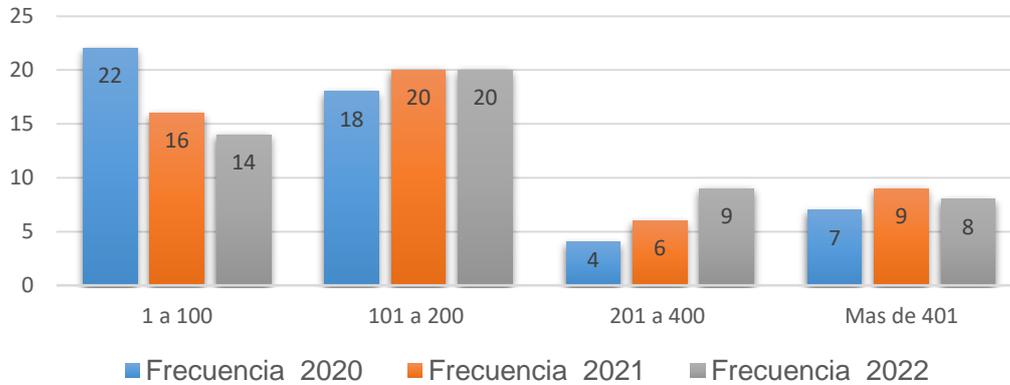
Elaboración propia

**Pregunta 6:** ¿Cuál fue el número de ventas que realizó su empresa en las plataformas digitales en los años 2020, 2021, 2022?

La figura 8 presenta los datos con respecto al número de ventas realizadas en las plataformas digitales: En el rango de 1 a 100 se observa que disminuyó un 37% para el año 2022 con respecto al año 2020; para el rango de 101 a 200, un incremento del 1% en el año 2022 con respecto al 2020; para el rango 201 a 400 un incremento del 125% con respecto al mismo periodo y en el rango de más de 401 presentó una pequeña disminución del 2022 con relación al 2021.

**Figura 8**

*Número de ventas en plataformas digitales en los años 2020, 2021, 2022.*



Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Pregunta 7:** Del monto de las ventas realizadas en dólares de los años 2020, 2021, 2022; ¿Qué porcentaje se realizó por comercio electrónico?

En la figura 9 se observó que del total de las empresas encuestadas sus porcentajes de ventas a través del comercio electrónico son muy bajos, ya que para el año 2020 el 37% de ellas sus montos de ventas por comercial electrónico están en el rango de 0% a 5%, el 57% ellas en el rango 5,1% al 10%, el 8% de las empresas en el rango de 10,1% al 20% y solo el 2% de ellas sus montos de ventas a través del comercio electrónico son más del 40% del total del monto de ventas.

Para el año 2021 los datos se mantienen, solo con un incremento de 10 puntos con relación al año anterior del monto de ventas a través del comercio electrónico en el rango de 10,1% al 20%.

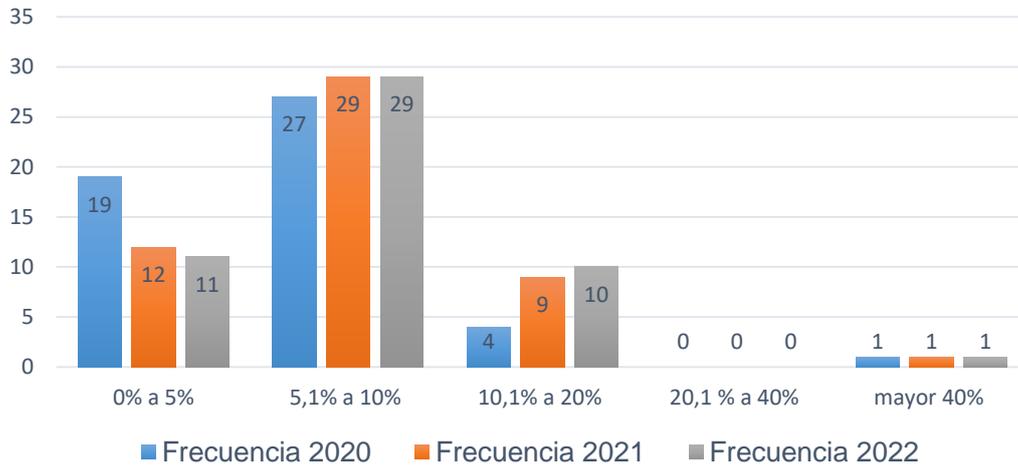
En el año 2022 igualmente se mantienen los datos con una reducción de 2 puntos del monto de ventas en el rango de 0% a 5% y un incremento de dos puntos en el rango de 10,1% al 20% .

La data expuesta indica que más del 50% de las empresas sus montos de ventas a través de comercio electrónico están en el rango de 5,1% al 10% del

monto total de ventas y solo un 2% de las empresas sus montos de ventas por comercio electrónico son más del 40% del monto total de ventas de las mismas.

**Figura 9**

*Monto en porcentaje de las ventas realizadas por comercio electrónico*



Nota: Resultados de la encuesta

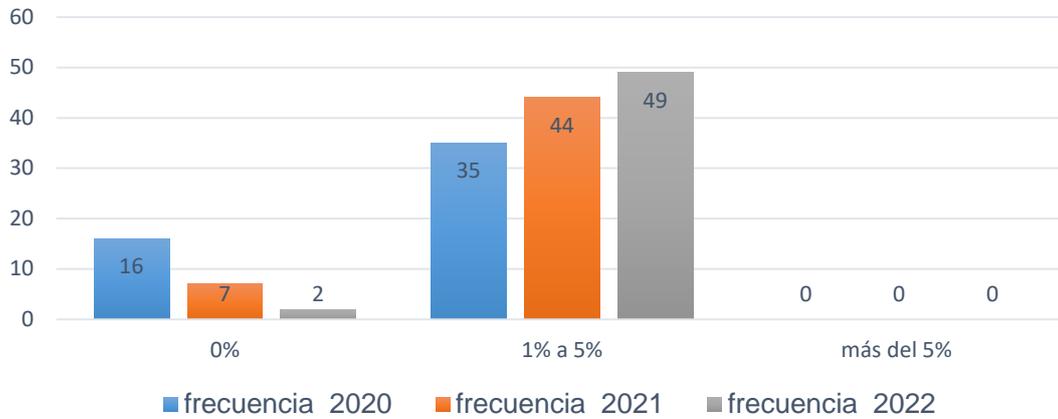
Elaboración propia

**Pregunta 8:** ¿Qué porcentaje de devoluciones tiene su empresa con respecto a las ventas realizadas en las plataformas digitales?

En la figura 10 se presenta el porcentaje de devoluciones, para el 2020 el 31% no presentó devoluciones y el 69% presentaron devoluciones, en el rango de 1% a 5%, en el 2021 el 13% tiene 0 devoluciones y el 87% presentó devoluciones en el rango de 1% a 5%, para el año 2022 el 3% no presentaron devoluciones y el 97% presentaron devoluciones en el rango de 1% a 5%, datos que indican un incremento progresivo de las devoluciones en el periodo de estudio.

**Figura 10**

*Porcentaje de devolución de las ventas realizadas en las plataformas digitales*



Nota: Resultados de la encuesta

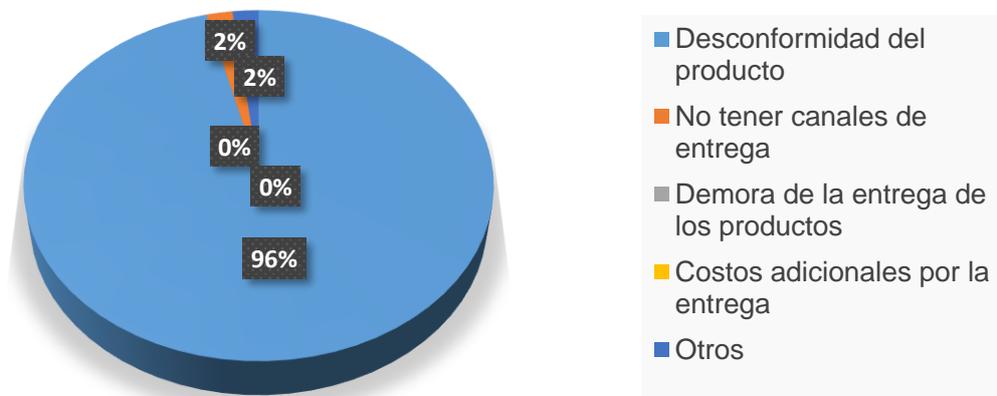
Elaboración propia

**Pregunta 9: ¿Cuál es la principal causa de estas devoluciones?**

En la figura 11 la principal causa de devoluciones de los productos fue la desconformidad del producto con un 96.1%. Motivo por el cual las empresas deben establecer estrategias para minimizar este problema y buscar mecanismos que permitan dar a conocer al cliente un detalle completo del producto ofertado en las plataformas digitales.

**Figura 11**

*Principales causas de devoluciones*



Nota: Resultados de la encuesta

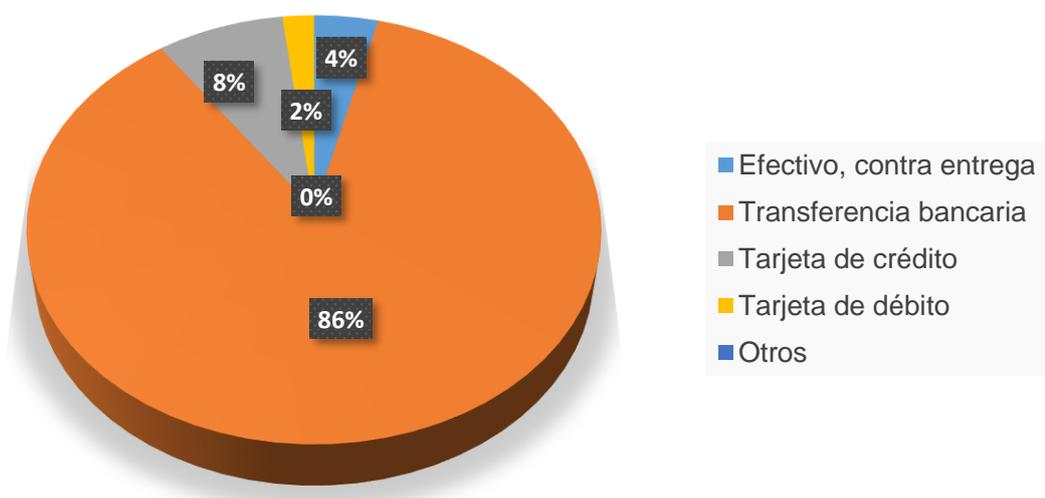
Elaboración propia

**Pregunta 10:** De los medios de pago disponible en las plataformas digitales cual es el medio más utilizado.

El 86% de las medianas empresas concretaron sus ventas por medio de transferencias bancarias como consta en la figura 12. De este dato se podría deducir que las ventas realizadas son por volúmenes grandes a otras empresas y su medio de pago acordado serían transferencia bancaria. El 8% se lo realiza a través de tarjetas de crédito.

**Figura 12**

*Medios de pagos más utilizados en plataformas digitales*



Nota: Resultados de la encuesta

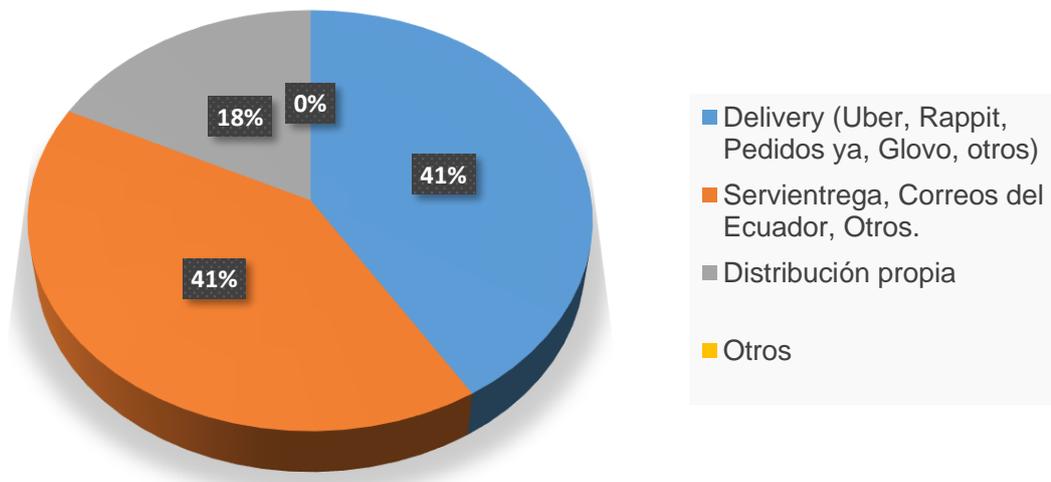
Elaboración propia

**Pregunta 11:** ¿Cuál es el canal de distribución más utilizado por su empresa para entregar sus productos vendidos?

En la figura 13, los canales de distribución más utilizados fueron los deliverys con un 41% al igual que los de Servientrega, Correos del Ecuador con un 41% y por distribución propia un 18%.

**Figura 13**

*Canal de distribución más utilizado*



Nota: Resultados de la encuesta

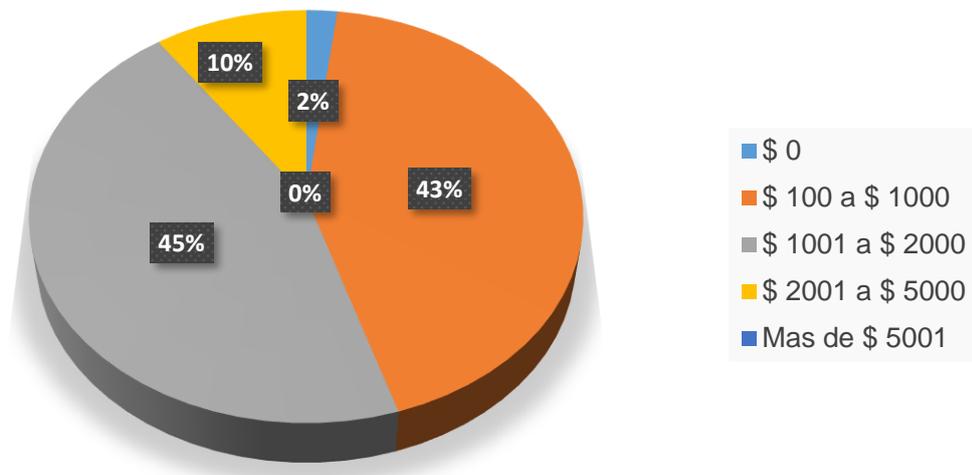
Elaboración propia

**Pregunta 12:** ¿Qué monto de dinero invierte la empresa anualmente para gestionar las ventas en las plataformas digitales?

En la figura 14 el 45% de las empresas invierten en las ventas a través de plataformas digitales de \$ 1.001 a \$ 2.000 dólares anuales y un 43% invierte en el rango de \$ 2.001 a \$ 5.000 montos muy bajos en relación de ventas anuales que se encuentran enmarcadas las medianas empresas que van de \$ 1.000.001 a \$ 5.000.000 de dólares.

**Figura 14**

*Monto de dinero a invertir en las ventas de las plataformas digitales*



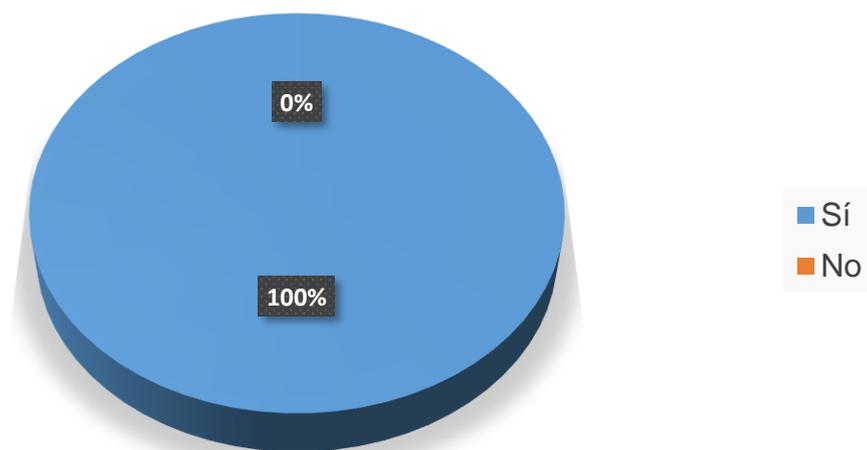
Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Pregunta 13:** ¿Considera que su empresa debe crear/ mantener una división que se dedique a las ventas del comercio electrónico?

**Figura 15**

*Crear / Mantener una división a las ventas del comercio electrónico.*



Nota: Resultados de la encuesta

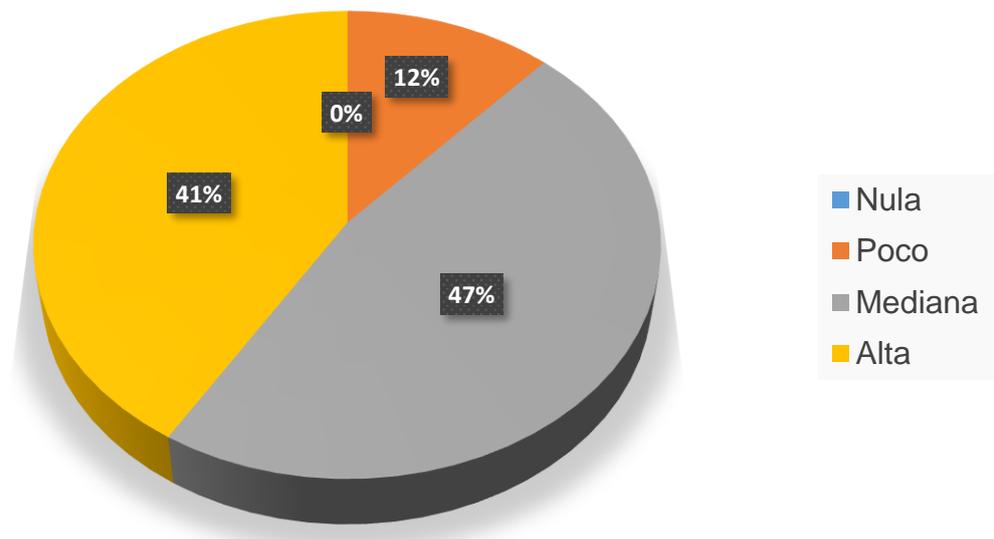
Elaboración propia

En la figura 15 el 100% de las empresas consideran que se debe mantener una división de ventas a través del comercio electrónico, lo que permitiría mejorar sus ventas con poca inversión con relación al monto de ventas de las medianas empresas.

**Pregunta 14:** ¿Cuál sería la importancia de invertir en el comercio electrónico para incrementar las ventas?

**Figura 16**

*Invertir en el comercio electrónico*



Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

El 47% de las empresas consideraron que la importancia de invertir en el comercio electrónico es mediana, un 41% manifiesta tener una alta importancia invertir en comercio electrónico, estas consideran necesario invertir en el comercio electrónico y solo el 12% indicó que tiene poca importancia la inversión en el comercio electrónico.

## **Conclusiones de la encuesta**

De los datos obtenidos en la encuesta se concluye que la mayor parte de las empresas encuestadas dan a conocer sus productos a través de plataformas digitales y que la más utilizada para realizar sus ventas de bienes son las redes sociales.

El 40% de las empresas realiza de 101 a 200 ventas a través de plataformas digitales y solo un 16% de ellas realizan más de 401 transacciones a través del comercio electrónico. En referencia al monto de ventas a través de plataformas digitales más del 50% indico que sus montos de ventas realizados por comercio electrónico solo son del 5,1% al 10% siendo un porcentaje muy bajo en relación al monto total de ventas realizadas, y solo un 2% de las empresas las ventas por comercio electrónico son más del 40%.

El medio de pago más utilizado por las medianas empresas del sector comercial es a través de transferencias bancarias, quedando con un porcentaje muy bajo los pagos realizadas a través de tarjetas de crédito o débito y efectivo.

Las medianas empresas del sector comercial para entrega de sus productos utilizan los canales principalmente los deliberys como Uber, Rappit, etc.; y Servientrega y Correos del Ecuador y solo un 18% de estas empresas han desarrollado la logística para una distribución por sus propios medios.

Las medianas empresas del sector comercial invierten muy poco en impulsar las ventas en plataformas digitales, pero todas consideran debe haber una división específica que se dediquen al comercio electrónico a demás indican que es muy importante invertir en el desarrollo del comercio electrónico para incrementar sus ventas.

Expuesto todo lo anterior, se procedió a identificar las variables externas e internas que afectan a las medianas empresas del sector comercial y determinar las oportunidades existentes para incrementar las ventas a través del comercio electrónico con el establecimiento de estrategias que puedan ser adoptadas en este sector.

### 3.3 Análisis externo

#### 3.3.1 Análisis social del comercio electrónico en relación con las ventas de las medianas empresas.

Las empresas del segmento que comercializa bienes de uso personal en su mayor parte realizan ventas en las plataformas digitales, un análisis social utilizando la matriz PESTLA evaluó el nivel de influencia que tienen las variables del ámbito político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental con respecto al comercio electrónico y las ventas del sector comercial; se identificaron las oportunidades y amenazas calificándolas de 1 a 5 siendo el uno la menor influencia y cinco la mayor influencia. La tabla 6 muestra el resultado de este análisis.

**Tabla 6**

*Análisis social de la influencia del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial.*

PESTLA	VARIABLES	O/A	Nivel de influencia De 1 a 5
POLÍTICO	Impulso del comercio electrónico por parte del Ministerio de Telecomunicaciones para el desarrollo de negocios en la web	Oportunidad	4
	Determinación de objetivos nacionales para cerrar la brecha digital, desarrollo de la sociedad de la información, el gobierno y la adopción digitales en los sectores económicos y sociales	Oportunidad	4
ECONÓMICO	La utilización del comercio electrónico afectará los ingresos para las medianas empresas.	Oportunidad	5
	Más del 70% de los posibles consumidores están registrados en el sistema financiero.	Oportunidad	4
	El segmento de ciudadanos de 25 a 45 tiene mayor participación en el mercado y capacidad de compra.	Oportunidad	4

<b>PESTLA</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>O/A</b>	<b>Nivel de influencia De 1 a 5</b>
	Devoluciones en las ventas por inconformidad de los productos	Amenaza	3
	Los hábitos de compras en línea se mantienen después de la pandemia de COVID – 19.	Oportunidad	4
SOCIAL	Las redes sociales son las más utilizadas por la población para consultas, búsqueda de información, transacciones comerciales o bancarias y entretenimiento.	Oportunidad	5
	Desconfianza de los usuarios para realizar transacciones en plataformas digitales	Amenaza	4
	La penetración y el uso de internet han permitido un crecimiento de las transacciones digitales.	Oportunidad	5
TECNOLÓGICO	El número de transacciones digitales han presentado un gran incremento en los últimos años	Oportunidad	5
	El desarrollo de páginas web de las empresas dan a conocer sus productos a los consumidores.	Oportunidad	3
	Desconocimiento de la normativa legal vigente para las transacciones digitales.	Amenaza	4
LEGAL	Proponer cambios en la regulación de las transacciones comerciales para garantizar la legalidad.	Oportunidad	4
	Afectación a la infraestructura de internet por fenómenos naturales	Amenaza	3
AMBIENTAL	Afectación a las ventas por no disponibilidad de conectividad e internet a nivel nacional.	Amenaza	5

Nota: Elaboración Propia

### **Ámbito político**

La predisposición del gobierno central en impulsar el desarrollo de la tecnología para la generación de nuevos negocios que utilicen la web se presenta como una oportunidad para el sector de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil al igual que los objetivos nacionales planteados como es cerrar la brecha digital y la adopción de los medios digitales por parte de los sectores económicos y sociales.

### **Ámbito económico**

El 70% de los posibles consumidores tienen una relación con el sistema bancario ya sea por poseer cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito o débito, han permitido dinamizar el comercio electrónico.

Una gran parte de los ciudadanos se encuentra en el segmento de 25 a 45 años que tiene un aceptable poder adquisitivo lo que implica una mayor capacidad de compra de bienes y servicios creando una oportunidad de crecimiento de las ventas para las medianas empresas del sector comercial.

### **Ámbito social**

Los hábitos adquiridos por los ciudadanos en la pandemia del COVID 19, se han mantenido en el último año con relación a las compras, las cuales fueron a través de plataformas digitales existentes en el mercado, datos que se exponen en el último estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2022).

La utilización con mayor frecuencia de las redes sociales por parte de los ciudadanos con el objetivo de buscar información, de realizar transacciones comerciales o bancarias, para consultar datos específicos o de entretenimiento; información que las medianas empresas han aprovechado para ofertar y vender sus productos por estos medios.

La desconfianza que presentan los consumidores con relación a realizar transacciones digitales es una de las grandes barreras que tiene el comercio digital. Una de las amenazas que presenta el comercio electrónico es el incremento de las devoluciones de las ventas por la inconformidad de los productos que llegan a los consumidores para lo cual estas empresas deberán implementar estrategias que disminuya estas amenazas.

### **Ámbito tecnológico**

El incremento de la penetración del internet a nivel nacional, el uso de dispositivos móviles y equipos de computación han permitido que la población conozca información de bienes y servicios que ofertan la gran cantidad de empresas dedicadas al comercio.

Las transacciones digitales han presentado un incremento en los últimos por la mejora de conectividad a nivel nacional, de la seguridad de los sitios web, así como la seguridad en el sistema bancario.

Las empresas comerciales han desarrollado páginas web que dan a conocer sus productos, ofertas, facilidades de pagos y entregas oportunas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y captar nuevos clientes.

### **Ámbito legal**

Existe desconocimiento por parte de los consumidores, así como de las empresas sobre las normativas vigentes que regula las transacciones digitales, convirtiéndose en una amenaza para el desarrollo del comercio electrónico.

El sector comercial deberá proponer cambios a la normativa que le permitan impulsar las ventas a través del comercio electrónico y garantizar un servicio adecuado a sus clientes.

### **Ámbito ambiental**

Los fenómenos naturales existentes en el país como terremotos, fenómenos del niño podrían afectar a la infraestructura del internet que soporta la red de conectividad a nivel nacional. Esta afectación podría amenazar a las transacciones digitales de las medianas empresas del sector comercial.

### **3.3.2 Análisis competitivo y colaborativo del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas.**

Este análisis permitió determinar el nivel de influencia en las medianas empresas del sector comercial de las organizaciones, grupos e individuos en los diferentes roles, clientes, competidores, nuevos entrantes, proveedores, empleados y autoridades con respecto a la incidencia del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial.

**Tabla 7**

*Análisis competitivo y colaboración del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas.*

<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>ROL DE LOS GRUPOS</b>	<b>ORGANIZACIONES O INDIVIDUOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO</b>	<b>NIVEL DE INFLUENCIA 1bajo, 2 medio, 3 alto</b>
1. Usuarios, clientes y comunidad	Poder de negociación y colaboración de los usuarios	Pequeñas empresas	Empresas pequeñas que compran productos a las medianas empresas para comercializar en sus almacenes físicos	3
		Microempresas	Microempresas que comercializan productos que adquirieron a las medianas empresas	3
		Consumidores finales	Clientes que adquieren productos a las medianas empresas ya sea por plataformas digitales o en almacenes	3
2. Competidores	Equilibrio entre rivalidades, competitivas y colaborativas	Ventas físicas en almacenes	Venta en almacenes donde el cliente puede observar y probarse los productos a ser adquiridos	2
		Aplicaciones móviles	Personalizadas para la venta de productos de una determinada línea o determinado almacén, detallando características de los productos y fácil uso para los clientes	2

3. Sustitutos	Sinergia de servicios	Portales de compra nacionales	Plataformas desarrolladas a nivel nacional que ofrecen productos en todo el territorio nacional	2
		Portales de compra internacionales	Plataformas que ofrecen productos de compañías internacionales	3
4. Nuevos entrantes	Nuevos participantes	Crecimiento de pequeñas empresas del sector comercial	Pequeñas empresas que han crecido en sus ventas y se convierten en medianas empresas y adquieren productos nacionales e internacionales con mayores ventajas	2
		Empresas internacionales de venta al detal	Empresas internacionales que han desarrollado en gran medida el comercio electrónico a nivel internacional	3
		Empresas importadoras	Grandes importadores que abastecen a las medianas empresas de productos para ser comercializados	2
5. Proveedores y aliados	Poder de negociación, colaboración de proveedores	Fábricas de productos nacionales	Fabricas nacionales que abastecen a las medianas empresas para que comercialicen sus productos con preferencias	2
		Sistema bancario	Disponibilidad de formas de pago que garantizan la seguridad tanto a los clientes como a las medianas empresas del sector comercial	3

6. Empleados, gerencia y propietarios	Poder de empleados, gerencia	Empresas de entrega de productos vendidos	Parte de la cadena logística que mantienen acuerdos con las medianas empresas para garantizar la entrega de sus productos	3
		Gerentes generales	Construir empresas rentables con tecnología	2
		Gerentes de venta	Ofertar servicios de calidad que demandan las empresas y clientes finales a través de plataformas digitales	3
		Vendedores	Dar una atención adecuada a los clientes en el proceso de compra y sostenimiento de la atención posventa	2

Nota : Elaboración propia

## **Usuarios clientes y comunidad**

El poder de negociación y colaboración de las pequeñas empresas, las microempresas y los consumidores finales es alto, ya que estos grupos de clientes para la mediana empresa son fundamentales, sus ventas en los dos primeros se realizan en altos volúmenes, mientras que para el consumidor final las ventas son al detal. Estos grupos de clientes utiliza plataformas digitales para realizar sus compras y exigen a su proveedor que los bienes adquiridos sean entregados de acuerdo con las características ofertadas y las entregas en los tiempos acordados, de acuerdo con los datos de la encuesta realizada, la preferencia de pago es a través de transferencias bancarias convirtiéndose en medida de seguridad de la negociación.

Una de las barreras para que el comercio electrónico no se desarrolle totalmente es el miedo a que las plataformas digitales no sean confiables y puedan sufrir estafas. Otra de las causas es la inseguridad que mantiene que los productos nunca lleguen o que se demoren demasiado tiempo en la entrega.

## **Competidores**

Para el comercio electrónico, las ventas físicas en almacenes se convierten en un competidor fuerte debido a que el ciudadano común todavía requiere ver el producto en físico y sentir la calidad y las tallas ofertadas esto le permite ver si cumplen con sus exigencias.

El canal de ventas digitales más utilizado es a través de las redes sociales donde las empresas ofertan sus productos dando a conocer ofertas y las características de los mismos. Una de las dificultades presentadas es que en estos sitios no se puede poner el detalle total de las características o en ocasiones los consumidores pierden el interés por la abundancia de información, una de las opciones que tiene las empresas es crear aplicaciones móviles para poder ofertar los productos específicos de la empresa, esta iniciativa requiere mayor inversión pero podría dar a conocer con más detalle los productos y proporcionar mayores facilidades a los clientes con respecto a formas de pago, tipos de entrega, promociones, una atención posventa y muchas más opciones que requiere la mediana empresa.

### **Sustitutos**

Las ventas en plataformas digitales de las medianas empresa del sector comercial de la ciudad de Guayaquil las realiza por lo general en redes sociales que funcionan como sitio de ventas sectoriales ofertando sus productos al mercado local y una parte de forma nacional. Por otra parte, están los canales de ventas digitales internacionales eCommerce y Marketplace como, Amazon que realiza generalmente comercio B2C, Alibaba realiza un comercio B2B, eMarketservices comercializa B2B entre otros, convirtiéndose en un sustituto con alta influencia en las ventas de las medianas empresas.

### **Nuevos entrantes**

Las pequeñas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil que han incrementado sus ventas hasta convertirse en medianas empresas son los nuevos entrantes en el sistema y que por sus estrategias aplicadas eficientemente lograron incrementar sus ventas podrían afectar el nivel de ventas de las ya existentes. La situación económica del país podría afectar las ventas de todo el sector.

### **Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores como las empresas importadoras y fabricantes nacionales es medio, ya que existe gran cantidad de empresas que pueden proveer productos con ventajas competitivas. El sistema bancario y las empresas de entrega de productos tiene un poder de negociación alto, ya que a través de los canales de pago se puede garantizar la transacción tanto para los consumidores como para la mediana empresa del sector comercial, así como ofertar un buen servicio de entrega garantizando que los productos lleguen de forma segura y en un tiempo adecuado cumpliendo con lo ofertado por las empresas.

## **Empleados, gerencia y propietarios**

Los gerentes generales requieren convertir a sus empresas lo más rentables posibles con tecnología que se dispone en el mercado y con costos adecuados para sus intereses. Los gerentes de ventas representan un alto poder ya que ellos ofertaran servicios de calidad con el fin de cumplir los requerimientos de otras empresas y de los clientes finales, utilizaran todos los recursos disponibles con la utilización de las plataformas digitales para incrementar las ventas con bajos costos de inversión. Los vendedores con una mediana influencia se encargarán de mantener actualizado la información en las plataformas digitales para captar clientes y ofertar sus productos realizando un seguimiento de toda la venta y posventa.

### **3.4 Análisis interno**

#### **3.4.1 Prueba ácida para las medianas empresas comerciales frente al comercio electrónico**

Con los datos obtenidos del análisis interno se realizó la prueba ácida de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil en referencia a las ventas a través del comercio electrónico. Esta herramienta que se presenta en la tabla 8 permite definir el modelo de negocio del sector, lo que agrega valor al servicio, los procesos internos, como se obtendrá la riqueza.

**Tabla 8**

*Prueba ácida para el modelo de negocio de las ventas de las medianas empresas a través del comercio electrónico*

<b>Contacto con El Autor-Willian Loyola - wloyola@espol.edu.ec</b> <b>ESPAE Graduate School of Management</b>		<b>Prueba Ácida del Modelo de Negocio</b>	
		<b>Prueba integrada por 10 preguntas claves que el modelo de organización debe estar en capacidad de responder</b>	
1.Producto	1	¿Qué producto o servicio propone la organización?	Ventas de productos de bienes personales a través de plataformas digitales
2.Mercado	2	¿A quién (Mercado objetivo) potencialmente sirve la organización?	Pequeñas Empresas Microempresas Consumidores finales
3.Valor	3	¿Cómo se define el producto o servicio?	Ventas de bienes personales a través del comercio electrónico especialmente en redes sociales y ofreciendo seguridad de la transacción y entre oportuna en domicilios
4.Recursos	4	¿En quienes (RRHH o redes sociales) o en que recurso (financiero, infraestructura, ¿organizacional) reside la diferencia del producto o servicio?	1. Redes sociales 2. Páginas web propias 3. Servicio de entrega particular 4. Servicios de entrega propios 5. Medios de pagos disponibles 6. Personal especializado en ventas en plataformas digitales 7. Conectividad

A. Preguntas Introdutorias

**Contacto con El  
Autor-Willian Loyola -  
wloyola@espol.edu.ec  
ESPAE Graduate  
School of  
Management**

## **Prueba Ácida del Modelo de Negocio**

**Prueba integrada por 10 preguntas claves que el modelo de organización debe estar en capacidad de responder**

5.Proceso	5	¿Cómo es el proceso (implementación u operación) que proporciona la diferencia del producto o servicio?	<p>1. Implementación: Las medianas empresas dan a conocer sus productos en plataformas digitales</p> <p>2. Operación: Recibe solicitud de adquisición, confirman el pago en los canales respectivo, se prepara los bienes y se envían a la entrega por los canales de distribución ofertados</p>	B. Gestión de Procesos
6.Redes organizacionales	6	¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses relacionados a la diferencia)?	<p>1. Medianas Empresas</p> <p>2. Sistema Bancario, ofertando medios de pago en plataformas digitales</p> <p>3. Canales de distribución con servicios de calidad y entregas oportunas</p>	C. Gestión de Interesados
7.Redes individuales	7	¿Qué individuos( sus intereses) forman la red social del sector que soporta este modelo?	<p>1. Gerentes de ventas ( Ofertar servicios de calidad que demandan las empresa y clientes finales a través de plataformas digitales)</p> <p>2. Gerentes de Bancos ( Atención adecuada )</p> <p>3. Propietarios de empresas ( Garantizan la entrega del producto)</p>	C. Gestión de Interesados

---

**Contacto con El  
Autor-Willian Loyola -  
wloyola@espol.edu.ec  
ESPAE Graduate  
School of  
Management**

---

**Prueba Ácida del Modelo de Negocio**

**Prueba integrada por 10 preguntas claves que el modelo de organización debe estar en capacidad de responder**

---

8. Posicionamiento	8	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (pregunta 6) y su red (pregunta 7)?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Las medianas empresas y sus gerentes de ventas ofrecen seguridad y confianza en las ventas a través del comercio electrónico</li><li>2. Sistemas bancarios y los gerentes de bancos ofrecen diferentes medios de pagos seguros y confiables</li><li>3. Los canales de distribución y los propietarios de empresas ofrecen entregar los bienes de manera segura y en tiempos adecuados</li></ol>
9. Logica de riqueza	9	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fortaleciendo las organizaciones internas dedicadas a las ventas en plataformas digitales, creando confianza en sus clientes</li></ol>
10. Sustentabilidad	10	¿Cómo protege y sustenta la organización la diferente en el largo plazo?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecimientos de estrategias que impulsen el comercio electrónico</li><li>2. Alianzas estratégicas con bancos y empresas de distribución</li><li>3. Recibir apoyo oportuno y adecuado de la Cámara de Comercio de Guayaquil para impulsar las ventas por medios del comercio electrónico</li></ol>

---

Nota : (Caja de Herramienta del Modelamiento Estratégico, 2018)

Elaboración propia

### **3.4.2 Capacidades actuales de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil**

La Tabla 9 expone las capacidades actuales de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil, para lo cual se utilizó la matriz de la caja de herramienta del modelamiento estratégico de Loyola, versión 18 mayo-2018.

**Tabla 9**

*Matriz de capacidades actuales de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil*

Preguntas	Evaluar capacidades VRIO		Valioso	Raro	Inimitable	Organizados	Fortaleza Debilidad Oportunidad	Peso	Tipo de capacidad
1.Producto	¿Qué producto o servicio propone la organización?	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Venta de bienes personales a través de plataformas digitales</li> <li>. Entrega de bienes a domicilio</li> <li>. Canales de pago seguros</li> </ul>							A. Preguntas introductorias
2.Mercado	¿A quién (Mercado objetivo) potencial mente sirve la organización?	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Ventas a Pequeñas empresas,</li> <li>. Ventas a Microempresas,</li> <li>. Ventas a Consumidores finales</li> </ul>							
3.Valor	¿Cómo se define el producto o servicio?	Ventas de bienes personales a través del comercio electrónico especial mente en redes sociales y ofreciendo seguridad de la transacción y entre oportuna en domicilios							

Preguntas	Evaluar capacidades VRIO			Valioso	Raro	Inimitable	Organizados	Fortaleza Debilidad Oportunidad	Peso	Tipo de capacidad
4. Recursos	¿En quiénes (RRHH o redes sociales) o en qué recurso (financiero, infraestructura, organizacional) reside la diferencia del producto o servicio?	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos en redes sociales</li> <li>Páginas web propias</li> <li>Servicios de entrega particular</li> <li>Servicios de entrega propios</li> <li>Medios de pago disponibles.</li> <li>Personal especializado en ventas en plataformas digitales.</li> <li>Conectividad</li> </ol>								
5. Proceso	¿Cómo es el proceso (implementación u operación) que proporciona la diferencia del producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de productos en plataformas digitales</li> <li>Procesos claros para concretar las ventas a través de plataformas digitales</li> <li>Procesos de preparación y entrega de productos oportunamente</li> </ul>	5	0	2	4	F		B. Gestión de Procesos	
6. Redes organizacionales	¿Qué empresas u organizaciones podrían afectar el éxito de la diferencia relacionada al producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de bienes para la venta</li> <li>Sistema bancario que brinde medios de pagos seguros</li> <li>Empresas de entrega de productos que oferten entregas oportunas</li> </ul>	3	0	2	2	O		C. Gestión de Interesados	

Preguntas	Evaluar capacidades VRIO				Valioso	Raro	Inimitable	Organizados	Fortaleza Debilidad Oportunidad	Peso	Tipo de capacidad
7.Redes individuales	¿Seleccione a partir de la lista desplegable, en cada área la respuesta que mejor describa el estado actual de la gestión para la pregunta en referencia?	Gerentes de empresas de entrega de productos que no desean trabajar por incumplimiento de pagos	4	1	1	3	D	D. Gestión de la sustentabilidad			
8.Posicionamiento	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés clientes (pregunta 2) organizaciones (pregunta 6) y su red (pregunta 7)?	Ventas confiables a través de plataformas digitales Solventar requerimientos de bienes oportunamente Establecimiento de convenios con bancos y empresas de entrega	4	1	2	3	D				
9.Lógica de riqueza	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?	Realizando ventas confiables a través de plataformas digitales Garantizando seguridad en los pagos y entregas de los productos	5	1	2	3	F				

Preguntas	Evaluar capacidades VRIO				Fortaleza Debilidad Oportunidad	Peso	Tipo de capacidad
	Valioso	Raro	Inimitable	Organizados			
10. Sustentabilidad	¿Describa las actividades que ayudarán a proteger o demorarán la imitación del modelo de negocio por parte de otros?	Diseñar mecanismos que minimicen las devoluciones en las ventas	4	1	1	2	D

Nota : (Caja de Herramienta del Modelamiento Estratégico, 2018)

Elaboración propia

### 3.4.3 Resumen de factores internos y externos

Del análisis de las capacidades actuales y de los recursos disponibles del sector permitieron determinar fortalezas, debilidades y oportunidades resumidas en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Resumen de variables de factores internos y externos*

Referencia de Origen	Implicación Competitiva	Fortaleza Debilidad Oportunidad	Peso
Gestión de procesos	Promoción de productos en plataformas digitales	<b>Debilidad</b>	4
Gestión de procesos	Procesos claros para concretar las ventas a través de plataformas digitales	<b>Fortaleza</b>	4
Gestión de procesos	Procesos de preparación y entrega de productos oportunamente	<b>Debilidad</b>	3
Gestión de interesados	Ventas confiables a través de plataformas digitales	<b>Debilidad</b>	3
Gestión de sustentabilidad	Diseñar mecanismos que minimicen las devoluciones en las ventas	<b>Debilidad</b>	3
Recursos financieros	Medios de pago disponibles para ventas	<b>Fortaleza</b>	4
Infraestructura y Tecnología	Conectividad	<b>Fortaleza</b>	4
Infraestructura y Tecnología	Páginas web propias	<b>Fortaleza</b>	3
Recursos Humanos	Personal especializado en ventas en plataformas digitales	<b>Debilidad</b>	3
Recursos Organizacionales	Servicios de entrega propios	<b>Debilidad</b>	4
Recursos Organizacionales	Promoción de productos en redes sociales	<b>Debilidad</b>	4
Recursos Sociales	Servicios de entrega particulares	<b>Oportunidad</b>	4

Nota : (Caja de Herramienta del Modelamiento Estratégico, 2018)

## **Capítulo 4: Propuesta**

## Capítulo 4: Propuesta

Se presenta la propuesta para las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, misma que contiene acciones estratégicas orientadas a incrementar el nivel de ventas a través del comercio electrónico.

### Estrategia 1

- Impulsar las ventas a través de plataformas digitales.

#### Acciones

- Asignación de recursos económicos para la adquisición de equipos informáticos y contratación de una conectividad adecuada, lo que le permitirá promocionar eficientemente los productos de cada una de las empresas y de esta forma expandir la descripción de los mismos.
- Exploración de canales alternativos de promoción de productos con herramientas tecnológicas que les permita a las medianas empresas dar a conocer sus productos a mayor cantidad de consumidores y lograr incrementar las ventas.
- Desarrollo de páginas web personalizadas de las empresas donde que puedan exponer con más detalle los productos ofertados lo que les permitirá reducir el porcentaje de devoluciones por inconformidad de los mismos.
- Promoción de los productos de las medianas empresas en redes sociales las cuales en los pasos se encuentran como uno de los mecanismos que son los más utilizados por las personas para comunicar y buscar información.

## **Estrategia 2**

- Fortalecer estructuras internas de las medianas empresas con personal especializado que se dediquen al comercio electrónico.

### Acciones

- Contratación de personal especializado en manejo de plataformas digitales que permitirá a las medianas empresas conocer las ventajas que tiene estas herramientas para promocionar sus productos y como incrementar las ventas.
- Capacitación permanente al personal de ventas en la utilización de plataformas digitales para las ventas.
- Revisión y evaluación permanente de las estructuras organizacionales existentes o creadas con el fin valorar el costo benéfico que les pueden proporcionar a las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

## **Estrategia 3**

- Desarrollar alianzas estratégicas con compañías de entrega de productos con el fin de brindar servicios seguros y confiables a los clientes.

### Acciones estratégicas

- Formalización de acuerdos con empresas de delivery y Servientrega para que la entrega de los productos vendidos permita a las empresas garantizar una entrega segura y oportuna en un tiempo adecuado a sus clientes creando una confianza permanente para que sirva de réplica con nuevos potenciales clientes.
- Garantía a los clientes la entrega puerta a puerta a mínimos costos y reduciendo tiempos con respectó a la media de tiempo de entrega del resto de compañías que ofertan dichos servicios.

- Alianzas estratégicas con empresas especializadas permitirá garantizar un servicio de entrega eficiente y una reducción de costos tanto para las empresas como para los clientes.

#### **Estrategia 4**

- Desarrollar alianzas estratégicas con el sistema bancario.

##### Acciones

- Acuerdos formales con el sistema bancario ecuatoriano con la finalidad de ofertar productos apropiados para canales de pago para los clientes de las medianas empresa, reduciendo costos tanto para la empresa como para los consumidores, estos productos serán de fácil manejo y garantizaran la seguridad en cada una de las transacciones, lo que permitirá generar confianza y oportunidad para el incremento de las ventas de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.
- Adaptación de los medios de pago para que estos sean de fácil verificación por parte del vendedor y del comprador, permitiendo el despacho de mercaderías en el menor tiempo posible.

#### **Estrategia 5**

- Desarrollar procesos internos eficientes

##### Acciones

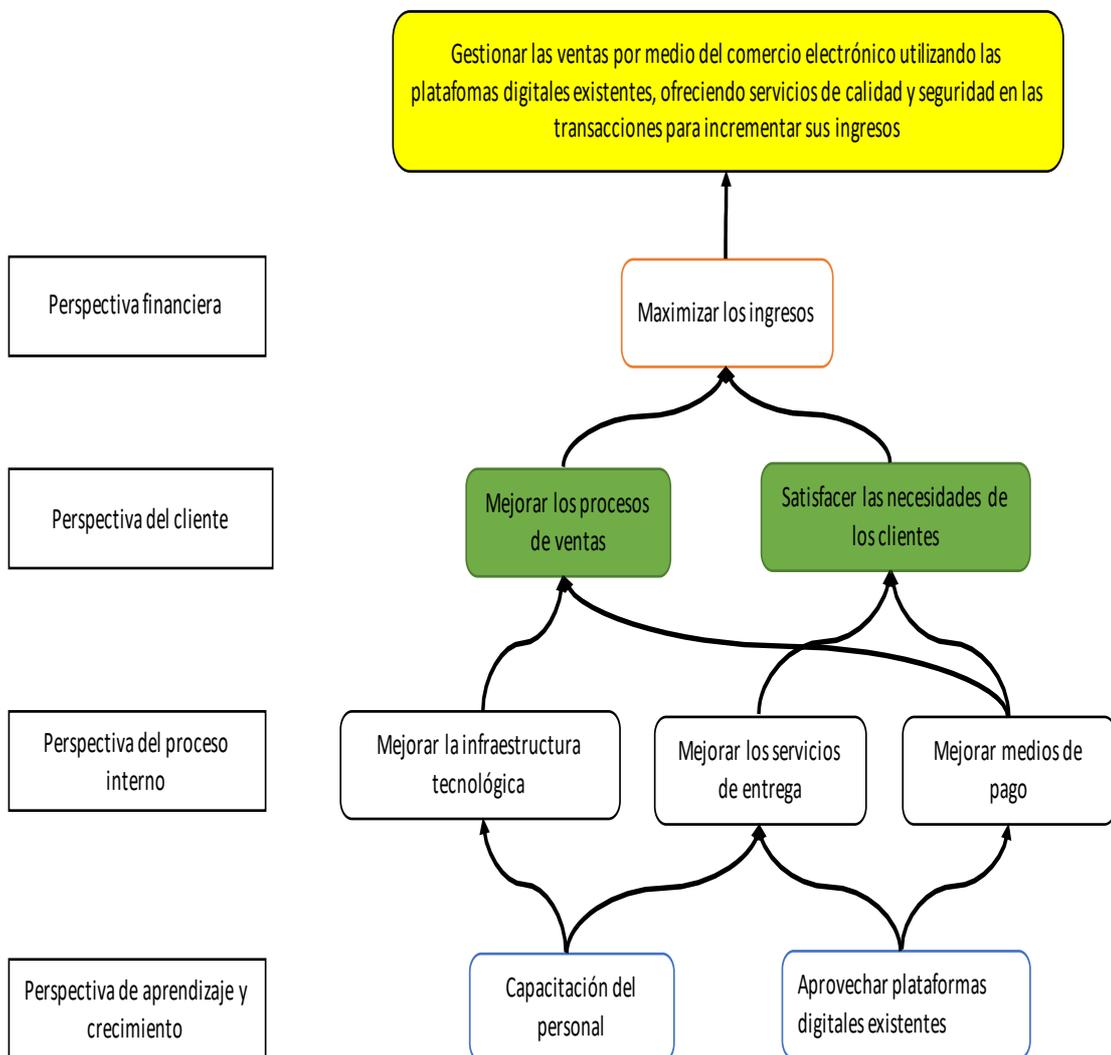
- Evaluación minuciosa de los procesos internos de ventas en las medianas empresas del sector comercial.
- Rreingeniería de los procesos actuales de ventas en plataformas digitales.
- Implementación de indicadores de gestión que permitan realizar un seguimiento oportuno y adecuado.

## Mapa estratégico de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

En la Figura 17 se presenta el mapa estratégico propuesto para maximizar sus ventas, este mapa se encuentra representados en el cuadro de mando integral con cuatro perspectivas: (1) Perspectiva de aprendizaje y crecimiento, (2) Perspectiva del proceso interno, (3) Perspectiva del cliente y (4) Perspectiva financiera.

**Figura 17**

*Mapa estratégico de las medianas empresas del sector comercial*



Nota : (Caja de Herramienta del Modelamiento Estratégico, 2018)

Elaboración propia

## **Conclusiones**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se observa que del monto total de ventas de las medianas empresas del sector comercial, las realizadas a través del comercio electrónico solo representan entre el 5,1% al 10% en más del 57% de las empresas y solo un 2% de estas, sus ventas a través de comercio electrónico superan el 40% del monto total de ventas, datos que se mantienen en el periodo de estudio, se concluye que existe una baja afectación del comercio electrónico en las ventas de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020-2022.

Las medianas empresas que comercializan bienes personales en la ciudad de Guayaquil casi en su totalidad utilizan plataformas digitales para realizar sus ventas siendo la más utilizada las redes sociales, datos obtenidos en la investigación corroboran esta afirmación durante el periodo de investigación.

Los medios de pago y los canales de distribución de los productos vendidos que ofrecen a los clientes las medianas empresas que comercializan bienes de uso personal en la ciudad de Guayaquil son factores determinantes para concretar las ventas en las plataformas digitales.

La investigación reveló que las medianas empresas que comercializan bienes personales en la ciudad de Guayaquil invierten muy poco dinero en impulsar las ventas a través del comercio electrónico, pero sí creen que es muy importante desarrollar, impulsar y mantener organizaciones internas dedicadas a esta actividad

El análisis en el ámbito externo e interno permitieron determinar el FODA de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil con lo que se construyó una propuesta de estrategias y acciones estratégicas que puedan ser adaptadas por dichas empresas para incrementar sus ventas a través del comercio electrónico.

## **Recomendaciones**

Las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil deben considerar la adopción de la propuesta de estrategias y acciones estratégicas que puedan hacer implementadas en cada una de ellas con el fin de incrementar las ventas a través del comercio electrónico, por ende el incremento del monto total de sus ventas.

Las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil deben establecer lineamientos y políticas que permitan maximizar las ventas a través de las plataformas digitales en especial las redes sociales a fin de promocionar sus productos a mayor cantidad de personas o empresas.

Las medianas empresas del sector comercial deberán formalizar y concretar alianzas estratégicas con empresas de distribución y sistema bancario, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar servicios de calidad, lo que le permitirá incrementar su cartera de clientes.

Las medianas empresas del sector comercial deberán adoptar las estrategias y acciones estratégicas establecidas en la propuesta, a fin de invertir en equipamiento, conectividad y capacitación al personal que se dedica a las ventas a través del comercio electrónico permitiendo de esta manera el impulso e incrementó de las mismas.

Las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil aplicarán las estrategias y acciones estratégicas, a fin de aprovechar las oportunidades presentes en el mercado maximizando sus fortalezas y minimizando sus debilidades que dieron como resultado en esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amazon. (16 de 10 de 2023). Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Americas Market intelligence. (2023). *PROYECCIONES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA 2023-2026*. Americas Market intelligence.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL*. Soria: Universidad de Valladolid.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (s.f.). MARKETING. AN INTRODUCTION. En G. ARMSTRONG, & P. KOTLER, *Fundamentos de Marketing* (pág. 365). Pearson Education, Inc.
- Banco Central del Ecuador. (19 de septiembre de 2023). *bce.ec*. Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2023/juridico/leydecomercioelectronicol.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (18 de septiembre de 2023). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Camacho, K. (2018). *Evaluacion del impacto del comercio electronico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
- Castro, J., & Fitipaldo, J. (03 de 11 de 2023). *ude.edu.uy*. Obtenido de Universidad de la Empresa : <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Centro Europeo de Postgrado. (12 de 11 de 2023). *ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/cuadro-de-mando-integral.html>
- CEUPE. (16 de 10 de 2023). *Centro Europeo de Posgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html>
- CHÁVEZ, J. (15 de 10 de 2023). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/mediana-empresa.html>

- Digital Busines & Law School. (11 de 10 de 2022). *es.eserp.com*. Obtenido de ANÁLISIS PESTEL DE UNA EMPRESA: QUÉ ES Y CÓMO HACERLO: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20acrónimo%20PESTEL%20se%20refiere,que%20afectan%20a%20una%20empresa.>
- GARCÍA, A. (2019). *El Comercio Electronico*. San Cristobal de La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Garcia, D. (2019). *El Comercio Electronico*. SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA: Universidad de la Laguna.
- Higuerey, E. (6 de 10 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- INEC. (20 de julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. INEC.
- INEC. (15 de 10 de 2023). *REEM*. Obtenido de Visualizador del Registro Estadístico de Empresas: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLTkiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYUExMiJ9&disablecdnExpiration=1691801048>
- Loyola, P. (Mayo de 2018). *Caja de Herramienta del Modelamiento Estratégico*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico - 1era edición corregida*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Medina, M., & Pardo, R. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito*. Quito: ESPE.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (19 de septiembre de 2023). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (18 de septiembre de 2023). *telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Ortiz Flores, D. A. (2023). *El comercio electrónico en Biblián–Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post-COVID*. Azogues: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*. Harvard Business Review America Latina. Obtenido de [https://www.academia.edu/11911485/5\\_Fuerzas](https://www.academia.edu/11911485/5_Fuerzas)
- Prieto, E. (12 de 06 de 2023). *es.snhu.edu*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-gestion-estrategica>
- Ray Ratailers. (12 de 02 de 2023). *Te contamos cómo se ve el futuro del e-commerce en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.payretailers.com/es/latam/ecommerce-en-latinoamerica/#:~:text=¿De%20cuánto%20es%20la%20venta,para%20el%20per%C3%ADodo%202023%2D2027>.
- Reyes, K. (2023). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>
- Robayo, D. M. (18 de septiembre de 2023). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Rodríguez, C. (08 de 10 de 2023). *Cubbo*. Obtenido de <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>
- Rubira Flores, J., & Rojas Moreira, E. (2022). *Impacto financiero de la epidemia de Covid-19 en las pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (25 de 09 de 2023). Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Silvia, R. (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERSPECTIVAS*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (s.f.). *Administración estratégica*. En A. Thompson, M. Peteraf, J. Gamble, & Strickland, *Administración estratégica teoría y caso* (pág. 6). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

UDLA. (09 de 02 de 2022). Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

Universidad CESUMA. (16 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20informaci%C3%B3n,hacia%20el%20art%C3%ADculo%20anunciado.>

Universidad de Valencia. (15 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.uv.es/ceaces/base/tratnoes/expertos.htm>

ZERDA, G. (2021). *Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

## **ANEXOS**

## **Anexo A: Modelo de encuesta**

### **Cargo que desempeña la persona Encuestada:**

- Gerente ( )
- Administrador ( )
- Gerente de ventas ( )
- Financiero ( )
- Otros ( )

### **Su empresa se encuentra clasificada en:**

- Mediana A (V: \$1.000.000,00 a \$2.000.000,00 P: 50 a 99) ( )
- Mediana B (V: \$2.000.001,00 a \$5.000.000,00 P: 100 a 199) ( )

### **1) ¿Qué producto vende su empresa?**

- Ropa, calzado y accesorios de vestir ( )
- Ropa, calzado e implementos deportivos ( )
- Cosméticos, perfumería y belleza ( )
- Otros ( )

### **2) ¿Como da a conocer sus productos a los consumidores?**

- Propaganda física ( )
- Propaganda en plataformas digitales ( )

### **3) La empresa realiza ventas por medios de plataformas digitales.**

- Sí ( )
- No ( )

### **4) ¿Qué plataformas digitales utiliza para vender sus productos y en cuál realiza las ventas con mayor frecuencia?**

- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) ( )
- Mercado libre, Amazon, AliExpress, Otras ( )
- Página web de la empresa ( )
- Otras ( )

**5) ¿Qué estrategia de ventas a implementado su empresa para incrementar sus ingresos?**

- Desarrollar página web de la empresa. ( )
- Brindar servicios adicionales gratuitos. ( )
- Usar redes sociales para captar clientes. ( )
- Dar promociones a sus clientes ( )
- Cambiar el precio de sus productos ( )

**6) ¿Cuál fue el número de ventas que realizó su empresa en las plataformas digitales en los años 2020, 2021, 2022?**

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
1 a 100	( )	( )	( )
101 a 200	( )	( )	( )
201 a 400	( )	( )	( )
Mas de 401	( )	( )	( )

**7) Del monto de las ventas realizadas en dólares de los años 2020, 2021, 2022 qué porcentaje se realizó por comercio electrónico.**

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
0% a 5%	( )	( )	( )
5,1% a 10%	( )	( )	( )
10,1% a 20%	( )	( )	( )
20,1 % a 40%	( )	( )	( )
mayor 40%	( )	( )	( )

**8) ¿Qué porcentaje de devoluciones tiene su empresa con respecto a las ventas realizadas en las plataformas digitales?**

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
0%	( )	( )	( )
1% a 5%	( )	( )	( )
más del 5%	( )	( )	( )

**9) ¿Cuál es la principal causa de estas devoluciones?**

- Desconformidad del producto ( )
- No tener canales de entrega ( )
- Demora de la entrega de los productos ( )
- Costos adicionales por la entrega ( )
- Otros ( )

**10) De los medios de pago disponible en las plataformas digitales cual es el medio más utilizado.**

- Efectivo, contra entrega ( )
- Transferencia bancaria ( )
- Tarjeta de crédito ( )
- Tarjeta de débito ( )
- Otros ( )

**11) ¿Cuál es el canal de distribución más utilizado por su empresa para entregar sus productos vendidos?**

- Delivery (Uber, Rappit, Pedidos ya, Glovo, otros) ( )
- Servientrega, Correos del Ecuador, Otros. ( )
- Distribución propia ( )
- Otros ( )

**12) ¿Qué monto de dinero invierte la empresa anualmente para gestionar las ventas en las plataformas digitales?**

- \$ 0 ( )
- \$ 100 a \$ 1000 ( )
- \$ 1001 a \$ 2000 ( )
- \$ 2001 a \$ 5000 ( )
- Mas de \$ 5001 ( )

**13) Considera que su empresa debe crear/ mantener una división que se dedique a las ventas del comercio electrónico.**

- Sí ( )

No ( )

**14)¿Cuál sería la importancia de invertir en el comercio electrónico para incrementar las ventas?**

Nula ( )

Poca ( )

Mediana ( )

Alta ( )

## Anexo B: Tabulación de resultados de encuesta

**Tabla B- 1**

*Cargo en la empresa*

<b>Cargo en la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>
Gerente	9
Administrador	17
Gerente de ventas	22
Financiero	3
Otros	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 2**

*Tamaño de la empresa*

<b>Su empresa se encuentra clasificada en:</b>	<b>frecuencia</b>
Mediana A (V: \$1.000.000,00 a \$2.000.000,00 P: 50 a 99)	34
Mediana B (V: \$2.000.001,00 a \$5.000.000,00 P: 100 a 199)	17
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 3**

*Producto que vende la empresa*

<b>Producto que vende la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>
Ropa, calzado y accesorios de vestir	19
Ropa, calzado e implementos deportivos	17
Cosméticos, perfumería y belleza	14
Otros	1

<b>Total</b>	<b>51</b>
--------------	-----------

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 4**

*Como da a conocer sus productos*

<b>Como da a conocer sus productos</b>	<b>Frecuencia</b>
Propaganda física	40
Propaganda en plataformas digitales	11
<b>total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 5**

*Realizan ventas en plataformas digitales*

<b>Realiza ventas en plataformas digitales</b>	<b>frecuencia</b>
Sí	50
No	1
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 6**

*Plataformas digitales que realizan sus ventas*

<b>Plataformas digitales que realizan sus ventas</b>	<b>Frecuencia</b>
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)	43
Mercado libre, Amazon, AliExpress, Otras	0
Página web de la empresa	8
Otras	0
<b>total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 7***Estrategia de ventas implementada*

<b>Estrategia de venta implementada</b>	<b>Frecuencia</b>
Desarrollar página web de la empresa.	1
Brindar servicios adicionales gratuitos.	0
Usar redes sociales para captar clientes.	17
Dar promociones a sus clientes	33
Cambiar el precio de sus productos	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 8***Número de ventas en plataformas digitales en los años 2020, 2021, 2022.*

<b>Numero de ventas</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
1 a 100	22	16	14
101 a 200	18	20	20
201 a 400	4	6	9
Mas de 401	7	9	8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 9***Monto en porcentaje de las ventas realizadas por comercio electrónico.*

<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
0% a 5%	19	12	11
5,1% a 10%	27	29	29
10,1% a 20%	4	9	10

20,1 % a 40%	0	0	0
mayor 40%	1	1	1
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 10**

*Porcentaje de devolución de las ventas realizadas en las plataformas digitales*

Porcentaje	frecuencia		
	2020	2021	2022
0%	16	7	2
1% a 5%	35	44	49
más del 5%	0	0	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 11**

*Principales causas de devoluciones*

Principales causas de devolución	Frecuencia
Desconformidad del producto	49
No tener canales de entrega	1
Demora de la entrega de los productos	0
Costos adicionales por la entrega	0
Otros	1
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

#### **Tabla B- 12**

*Medios de pagos más utilizados en plataformas digitales*

Medios de pagos	Frecuencia
-----------------	------------

Efectivo, contra entrega	2
Transferencia bancaria	44
Tarjeta de crédito	4
Tarjeta de débito	1
Otros	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

### Tabla B- 13

*Canal de distribución más utilizado*

<b>Canal de distribución</b>	<b>Frecuencia</b>
Delivery (Uber, Rappit, Pedidos ya, Glovo, otros)	21
Servientrega, Correos del Ecuador, Otros.	21
Distribución propia	9
Otros	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

### Tabla B- 14

*Monto de dinero a invertir en las ventas de las plataformas digitales.*

<b>Inversión</b>	<b>Frecuencia</b>
\$ 0	1
\$ 100 a \$ 1000	22
\$ 1001 a \$ 2000	23
\$ 2001 a \$ 5000	5
Mas de \$ 5001	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 15**

*Crear / Mantener una división a las ventas del comercio electrónico.*

<b>Ventas del comercio electrónico</b>	<b>frecuencia</b>
Sí	51
No	0
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia

**Tabla B- 16**

*Invertir en el comercio electrónico.*

<b>Invertir en el comercio electrónico</b>	<b>Frecuencia</b>
Nula	0
Poco	6
Mediana	24
Alta	21
<b>Total</b>	<b>51</b>

Nota: Resultados de la encuesta

Elaboración propia