DIVISIÓN DE POSGRADO

Título del trabajo:

Incidencia de las aplicaciones en línea en las ventas de las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule. Período 2018 – 2019

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Administración de empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

Título a obtener:

Magister en Administración de empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

Autor (a):

Adriana Patricia Solano Lozano

Tutor (a):

Eco. Guisella Vanessa Mera Espinoza, Mgs.

Samborondón – Ecuador

2020

DIVISIÓN DE POSGRADO

Certificado De Revisión Final

Que el presente estudio de caso titulado:

"INCIDENCIA DE LAS APLICACIONES EN LÍNEA EN LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN DAULE. PERÍODO 2018 – 2019", acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal asignado y cumple con la calidad exigida para un trabajo de titulación de postgrado, por lo que se autoriza a: **ADRIANA PATRICIA SOLANO LOZANO**, que proceda a su presentación.

Samborondón, 19 de julio del 2020



Mgtr. Guisella Vanessa Vera Espinoza

TUTOR

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgs. Guisella Mera Espinoza, Econ. tutor del trabajo de titulación **"INCIDENCIA DE LAS APLICACIONES EN LÍNEA EN LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN DAULE. PERÍODO 2018 – 2019."**, elaborado por ADRIANA PATRICIA SOLANO LOZANO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del titulo de Máster en Administración de empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/73640799-199907-553435. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Document Information

Analyzed document	SOLANO LOZANO ADRIANA PATRICIA segunda revisión.docx (D76683409)
Submitted	7/20/2020 5:05:00 AM
Submitted by	Guisella Mera Espinoza
Submitter email	gmera@ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	gmera.ecotec@analysis.urkund.com

Mgs. Guisella Mera Espinoza, Econ
Profesor Tutor

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN 8

INTRODUCCIÓN 10

Planteamiento del problema 12

Formulación del problema 13

Objetivo General 14

Objetivos Específicos 14

Justificación 14

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 16

1.1. Historia de las PYMES 16

1.2. Aparición y evolución de las redes sociales 16

1.3. Marco Contextual 20

1.3.1. Pymes y las redes sociales 20

1.4. Administración de empresas 21

1.5. Economía 22

1.5.1. Economía en el mercado 23

1.6. Ventas 24

1.7. Marketing Digital 25

1.8. El rol del marketing digital en una empresa 26

1.9. E- commerce 27

1.9.1. Tipos de E-commerce 28

1.9.2. E-commerce en Ecuador 29

1.9.3. E- Bussines....31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 32

2.1. Tipo de estudio realizado 32
2.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación 32
2.3. Universo y muestra escogidas 32
2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio 34
2.5. Métodos empleados 34
2.6. Procedimientos aplicados 34
2.7. Procesamiento y análisis de la información 35
CAPÍTULO III. RESULTADOS 36
3.1. Análisis de encuestas 36
3.2. Análisis de entrevistas 44
3.3. Diagnóstico de las ventas en el sector 46
3.4. Factores críticos del uso de las herramientas en línea 48
3.5. Propuesta 48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.... 51

Conclusiones 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ANEXOS 60

Formato de encuesta 60
Formato de entrevista....61
Tabulación de encuestas 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de entrevistas 44

Tabla 2. Factores críticos 48

Tabla 3. Tiempo de actividades de la empresa 62

Tabla 4. Implementación de publicidad en la empresa 62

Tabla 5. Herramientas incorporadas por la empresa 62

Tabla 6. Consecuencias de la implementación de la publicidad 63

Tabla 7. Opinión sobre incorporar herramientas tecnológicas al negocio 63

Tabla 8. Tipo de herramientas incorporadas 63

Tabla 9. Opinión sobre los resultados posibles de la implementación de herramientas tecnológicas 63

Tabla 10. Tiempo en que les gustaría obtener resultados 64

Tabla 11. Ventas del local comercial establecido en el cantón Daule 64

Tabla 12. Comparación de empresas que usan aplicaciones en línea con empresas que no usan aplicaciones en línea 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje del tiempo de actividades de las empresas en el sector 36

Figura 2. Implementación de publicidad tradicional en la empresa 37

Figura 3. Porcentaje de las herramientas que ha incorporado la empresa 38

Figura 4. Resultados de la implementación de publicidad en la empresa 39

Figura 5. Resultado de las opiniones sobre la implementación de herramientas tecnológicas al negocio 40

Figura 6. Herramientas que podrían ser incorporadas en el negocio 41

Figura 7. Porcentaje de la opinión sobre los resultados de la implementación de herramientas tecnológicas 42

Figura 8. Plazos para la obtención de resultados 43

Figura 9. Nivel de las ventas registradas 46

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las incidencias de las aplicaciones en línea en las ventas de las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule, período 2018 – 2019. Se lo desarrolló aplicando una metodología descriptiva, tomando como población a las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule, período 2018 – 2019. La muestra utilizada fue de las pequeñas empresas ubicadas en el cantón Daule según datos oficiales de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, en el año 2018,es de 100 entidades. Por tanto, La muestra será no probabilística al tratarse de una población menor de 100. Se concluyó que, a través de una comparación entre dichos periodos, con la implementación de una aplicación móvil, se evidenció que el volumen de ventas incrementó notablemente a comparación a cuando mantenían sólo herramientas tradicionales para el desarrollo de sus actividades.

Palabras clave: aplicaciones en línea, ventas, marketing digital, comercio electrónico.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the incidences of online applications in the sales of small companies in the commercial sector of the Daule canton, period 2018 - 2019. It was developed by applying a descriptive methodology, taking as population the small companies in the sector business of the canton Daule, period 2018 - 2019. The sample used was of the small companies located in the canton Daule according to official data from the Superintendency of companies, securities and insurance, in 2018, it is 100 entities. Therefore, the sample will be non-probabilistic since it is a population of less than 100. It was concluded that, through a comparison between these periods, with the implementation of a mobile application, it was evidenced that the volume of sales increased significantly compared to when they kept only traditional tools for the development of their activities.

Keywords: online applications, sales, digital marketing, electronic commerce.

INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa se define como una corporación privada, sociedad o empresa unipersonal que tiene menos empleados y menos ingresos anuales que una corporación o empresa de tamaño normal.(Perez, 2019).

Las pequeñas empresas en muchos países incluyen servicios u operaciones minoristas como tiendas comerciales, tiendas de abarrotes, panaderías o tiendas de delicatessen, peluquerías o comercios de oficio como por ejemplo carpinteros, electricistas, fotógrafostambién restaurantes, hostales, negocios relacionados como el diseño web y programación de computadoras. Algunos profesionales operan como pequeñas empresas, como abogados, contadores, dentistas y médicos (aunque estos profesionales también pueden trabajar para grandes organizaciones o empresas). Las pequeñas empresas varían mucho en términos de tamaño, ingresos y autorización regulatoria, tanto dentro de un país como de país a país. Algunas pequeñas empresas, solo pueden requerir una licencia o permiso comercial. También se cuenta con negocios locales, como guarderías, casas de retiro y restaurantes que sirven licores, las cuales se encuentran más reguladas y pueden requerir inspección o certificaciones de varias autoridades gubernamentales.(Canabal, Cabarcas, & Maretelo, 2017).

De cara a la actual situación económica y laboral que vive el país, las aplicaciones en línea son una de las alternativas que ha beneficiado mayormente a la población que han perdido su empleo y han decidido trazar la ruta del emprendimiento.

Se ha identificado, que este tipo de herramientas son como una oportunidad de negocio creciente a rápida escala, sin necesidad de invertir grandes recursos económicos ni físicos. En la actualidad, esta modalidad se encuentra en constante

crecimiento gracias al acceso ilimitado del Internet, es un mercado globalizado, el cual permite llegar a más clientes en menor tiempo y con mejores ofertas; obligando así a consolidadas corporaciones a incorporar nuevas tecnologías y estrategias con el fin de entregar un servicio de calidad al cliente, obteniendo así la fidelización del mismo. (Visbal, 2016).

Como referencia a lo mencionado tenemos los resultados mostrados en el Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador llevado a cabo en el 2018 con sede en la ciudad de Guayaquil, donde este demostraba que el incremento de ventas en las empresas que se volcaron a utilizar aplicaciones en línea incremento de $800 millones a $1000 millones representando este incremento un 20% entre el periodo 2017 & 2018; también se acota que el mayor número de clientes que utilizan estas plataformas oscilan entre los 18 y 35 años de edad y que sorprendentemente lo que más se consume es moda que a su vez concentra su mercado fuerte en el sector femenino.

Del mismo modo, se presenta una serie de investigaciones llevadas a cabo a ciertas empresas ecuatorianas entre las cuales podemos citar a TVentas que basa el Core del negocio en las aplicaciones en línea más que las tiendas físicas , ésta empresas fue muy enfáticas en señalar que las ventajas que presenta las aplicaciones en línea dan el mayor soporte para el crecimiento del negocio en sí, citando estas ventajas a continuación: mayor cobertura y alcance, accesos a nuevos mercados, reducción de costos, potencial expansión, mayor oferta de productos, etc.

Como ejemplo podemos describir que el tipo de negocio más evidenciado esdel sector alimenticio ya que la investigación se basó en el análisis de los negocios de la Av. León Febres Cordero, sector La Joya donde el 60% de los negocios pertenecen a cadenas alimenticias tanto formales como informales y que las herramientas en línea

como Uber- Picker - Glovode entrega a domicilio han fomentado el aumento de sus ventas, así como el 40% de negocios diversos, como viveros, talleres automotrices, centros médicos, restantes del sector comercial que implementan herramientas digitales para el crecimiento de sus ingresos.

Planteamiento del problema

Actualmente, el marketing digital es una herramienta importante para que las empresas puedan dar a conocer sus servicios y productos en un mercado determinado. Con el avance de la tecnología, el mundo de las ventas se ha actualizado y ha optado por la implementación de aplicaciones móviles que faciliten su actividad.

Cuando las pequeñas empresas comienzan sus actividades, a menudo se centran en cómo ganar a su primer grupo de clientes. Para esto, pueden confiar en formas tradicionales de publicidad, como anuncios impresos y anuncios publicitarios de cupones o incluso grandes letreros al costado del camino. Pueden confiar en que, dado que saben que ofrecen un buen producto o servicio, es sólo cuestión de tiempo hasta que los clientes encuentren su camino hacia ellos. Sin embargo, puede resultar un problema significativo que las empresas sigan por la vía tradicional y que no se actualicen, implementando herramientas tecnológicas, en un mercado cada vez más globalizado.

Si bien la estrategia tradicional puede generar el incremento de un negocio, sin embargo, otros negocios optan por una manera mejor y más fácil: la implementación de redes sociales o aplicaciones móviles. Estas pequeñas empresas aprovechan el

enorme mercado de prospectos en línea. Ninguna pequeña empresa, por nueva que sea, suele optar por no dejar pasar esta oportunidad de innovación en el mercado.

Formulación del problema

¿Qué tanta incidencia tiene las aplicaciones en línea en las ventas de las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule?

Debido a este planteamiento del problema, y para conocer más a fondo la problemática de este estudio, se plantean las siguientes preguntas científicas:

- ¿Se ha registrado un incremento de las ventas de las pequeñas empresas que utilizan aplicaciones en línea en el cantón Daule, periodo 2018 – 2019?
- ¿Cuáles son los factores críticos relacionados a las herramientas en línea en las pequeñas empresas del cantón, en el periodo determinado?
- ¿Existiría un nivel de desconfianza de parte del comunicador local al no poder ver al producto antes de la compra?
- ¿Cuál sería el beneficio de las pequeñas empresas al no diversificar y sólo apostar por el comercio tradicional versus una tienda en línea?
- ¿Se mantendría el crecimiento de las ventas de las pequeñas empresas utilizando las ventas en línea, con la incursión masiva de nuevas empresas?
- ¿Cambiaría el éxito de estas empresas al presentarse aspectos legales en el país, entorno al uso de aplicaciones en línea?

Objetivo General

Analizar las incidencias de las aplicaciones en línea en las ventas de las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule, período 2018 – 2019.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico que incluya la revisión de la literatura sobre administración, economía, ventas y marketing digital
- Diagnosticar el incremento de las ventas de las pequeñas empresas que utilizan aplicaciones en línea en el cantón Daule, período 2018 – 2019
- Evaluar los factores críticos relacionados a las herramientas en línea en las pequeñas empresas del cantón, en el periodo determinado.

Justificación

El presente trabajo de investigación pretende analizar la herramienta de aplicaciones en línea como fuente de competitividad en las pequeñas empresas de la ciudad de Daule, donde se definiría cuáles serían los principales factores que potenciarían el desarrollo de estas.

Esta investigación se sustenta en las actuales tendencias empresariales que exigen el uso de las tecnologías para desarrollar sus actividades comerciales, dejando obsoletos a procedimientos tradicionales

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel de inmersión que tienen las nuevas aplicaciones en línea en los modelos de negocio de las pequeñas empresas y su incidencia en la ciudad de Daule, que frente a las grandes

industrias han cambiado la forma de realizar negocios en la actualidad, adaptando al uso del internet como herramienta potenciadora de sus propuestas comerciales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas comenzaron con la activación del cerebro humano que comenzó a agregar valor a los recursos disponibles y creó refugios en cuevas de árboles y montañas, produciendo verduras, frutas y granos a través del cultivo(Cuesta, 2015).

Con el poder del cerebro, el ser humano también ganó control sobre los animales y explotó su fuerza para moverse a las áreas remotas y extrañas. Por lo tanto, la humanidad descubrió los otros elementos explotables escondidos en montañas, desiertos, ríos y mar. El proceso de agregar valor en los recursos naturales se convirtió en experiencia y profesiones, cuyo intercambio se transformó en pequeñas y medianas empresas(Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Las empresas de construcción de viviendas, fabricación de alimentos, utensilios y fabricación de vestidos crearon las primeras civilizaciones, que se elevaron al nivel actual después de millones de años de interacción de la mente humana con la naturaleza. La naturaleza ha estado proporcionando la primicia, y el cerebro le ha agregado valor. Las civilizaciones actuales con tecnología de punta, técnicas y experiencia son el resultado del mismo proceso, que aún continúa con los descubrimientos e inventos posteriores; en consecuencia, creando nuevas áreas del comercio y la industria(Roig-Vila & Lorenzo-Lledó, 2017).

1.2. Aparición y evolución de las redes sociales

La tecnología comenzó a cambiar muy rápidamente en el siglo XX. Después de que se crearon las primeras supercomputadoras en la década de 1940, los científicos e ingenieros comenzaron a desarrollar formas de crear redes entre esas computadoras,

y esto más tarde conduciría al nacimiento de Internet.Las primeras formas de Internet, como CompuServe, se desarrollaron en la década de 1960. También se desarrollaron formas primitivas de correo electrónico durante este tiempo. Para los años 70, la tecnología de redes había mejorado, y UseNet de 1979 permitió a los usuarios comunicarse a través de un boletín virtual(Ros, 2009).

En la década de 1980, las computadoras domésticas se estaban volviendo más comunes y las redes sociales se estaban volviendo más sofisticadas. Los chats de retransmisión por Internet, o IRC, se usaron por primera vez en 1988 y continuaron siendo populares hasta bien entrada la década de 1990(Moreira, 2012).

Años más tarde, en 1994, se lanzó por primera vez lo que podría considerarse una de las primeras redes sociales, GeoCities. Sin embargo, la idea original de este espacio, que luego tuvo su clon en Tripod y España en Ciudad Futura, Demasiado.com y Galeón, que aún está activo, era un servicio para crear páginas web simples que se alojaban en ciertos barrios según a su contenido(Richardson, 2018).

Un año después, en 1995, TheGlobe.com salió a la luz. Esta red social brindó la oportunidad a sus usuarios de personalizar sus propias experiencias en línea al publicar su contenido e interactuar con otras personas que tenían intereses similares. Ese mismo año apareció Classmates, un sitio web que ayudó a las personas a encontrar a sus antiguos compañeros de clase y a trabajar(Richardson, 2018).

Dos años después llegó el momento de SixDegrees. Un espacio que algunos investigadores consideran como la primera red social. O al menos el que mejor refleja la definición de redes sociales. De hecho, SixDegrees ofreció la posibilidad de crear perfiles personales, invitar a amigos o visitar los perfiles de otros usuarios. Sin embargo, todas estas redes sociales estaban lejos de convertirse en espacios relevantes en Internet en una era dominada por directorios como Yahoo o motores de búsqueda como Altavista(Roig-Vila & Lorenzo-Lledó, 2017).

Por otro lado, fue el año 1997 cuando se lanzó Instant Messenger por primera vez. Un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft Windows con el que los usuarios pueden encontrar los servicios de chat más básicos y la lista de contactos. Se le puede considerar el precursor de una de las redes sociales más influyentes en la actualidad, el servicio de mensajería instantánea WhatsApp(Maqueira, 2018).

Hoy, las redes sociales son una parte esencial de la vida de personas de todo el mundo. Las redes sociales son una forma de redes sociales, utilizadas con fines interactivos, educativos, informativos o de entretenimiento. Las redes sociales vienen en muchas formas, pero todas están relacionadas: blogs, foros, podcasts, compartir fotos, marcadores sociales, widgets, video, solo por nombrar algunos(Selman H. , 2017).

Actualmente, los sitios web de redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles, subir fotos y videos e interactuar con amigos y familiares. Las redes sociales son una herramienta para unirse a grupos, conocer las últimas noticias y eventos, jugar

juegos, chatear y compartir música y videos. Los principales sitios de redes sociales de hoy son: Facebook, Twitter e Instagram (Saavedra, 2017).

Facebook, es una empresa estadounidense que ofrece servicios de redes sociales en línea. Facebook fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, todos estudiantes de la Universidad de Harvard. Facebook se convirtió en la red social más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios a partir de 2012, y aproximadamente la mitad de ese número usaba Facebook todos los días. La sede de la empresa se encuentra en Menlo Park, California(Zuckerberg, 2004).

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, lanzado en julio de ese año. El servicio ganó rápidamente popularidad mundial. En 2012, más de 100 millones de usuarios publicaron 340 millones de tweets al día, y el servicio manejó un promedio de 1.600 millones de consultas de búsqueda por día(Richardson, 2018).

Mientras que, Instagram comenzó a desarrollarse en San Francisco como Burbn, una aplicación de registro móvil creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Al darse cuenta de que Burbn era demasiado similar a Foursquare, Systrom y Krieger reorientaron su aplicación para compartir fotos, que se había convertido en una característica popular entre los usuarios de Burbn(Saavedra, 2017).

1.3. Marco Contextual

1.3.1. Pymes y las redes sociales

Las pequeñas y medianas empresas ahora se consideran una de las claves para el progreso y la mejora de cualquier sociedad. Gradualmente, cada vez más PYME se están dando cuenta de la importancia de las redes sociales en el día, pero aún tienen dudas sobre si proporcionan beneficios o no.

Muchos propietarios de pequeñas empresas dudan si están en estos canales o si los usan para su promoción. Se preguntan si el esfuerzo realmente vale la pena. No son grandes empresas y no tienen grandes presupuestos. Entonces, estos empresarios se preguntan si deberían promover su pequeña empresa en estos canales(Barahona Armijo, 2017).

Las redes sociales pueden superar las barreras geográficas, permiten a las personas comunicarse, reunirse y recopilar información fácilmente, y los usuarios en línea la utilizan para buscar, compartir e intercambiar información en su vida cotidiana. Académicos como Schultz, Schwepker y Good (2012); Wang et al. (2016) afirmaron que las redes sociales han creado una plataforma para la investigación y nuevas oportunidades de negocios, esto ha contribuido a la creación de asociaciones y al establecimiento de nuevas relaciones comerciales. Los usuarios de las redes sociales subieron voluntariamente una gran cantidad de datos diariamente, de acuerdo con Smith, M et al. (2012), los usuarios subieron de 2 a 6 mil millones de fotos en Facebook cada mes durante el 2010 y el 2011. Estos datos tienen la posibilidad de transformarse para el crecimiento del negocio. para empresas (Wang et al., 2016). Además, las redes

sociales se perciben como una herramienta productiva y adecuada para las empresas, ya que ayuda al propietario o gerentes de la empresa a comunicarse con el cliente de manera rápida y económica, y a construir una base de datos de clientes con el fin de hacer crecer su negocio. Por lo tanto, puede ayudar a la empresa a aumentar el acceso para comunicarse con clientes y proveedores, cultivar asociaciones estratégicas y aumentar la valía(López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Numerosos estudios previos muestran que las redes sociales tienen varios efectos en los negocios. Se ha determinado que las redes sociales ayudan en el aumento de las ventas, las ganancias y la tasa de empleo en las PYMEs. Además, se cree que las redes sociales son una herramienta estratégica de marketing innovadora para contribuir a la parte económica y social en la industria del turismo(Delgado & Chávez, 2018).

1.4. Administración de empresas

La administración de empresas (también conocida como gestión empresarial) es la administración de una empresa. Incluye todos los aspectos de la supervisión y supervisión de las operaciones comerciales. Desde el punto de vista de la gestión y el liderazgo, también cubre campos que incluyen contabilidad, finanzas, gestión de proyectos y marketing (Molina, Briones, & Arteaga, 2016).

La administración de una empresa incluye el desempeño o la gestión de las operaciones comerciales y la toma de decisiones, así como la organización eficiente de personas y otros recursos para dirigir las actividades hacia metas y objetivos comunes. En general, "administración" se refiere a la función de gestión más amplia,

incluidas las finanzas, el personal y los servicios asociados (Aguilar, Torres, & Salazar, 2017).

1.5. Economía

Es el área de producción, distribución y comercio, así como el consumo de bienes y servicios por parte de diferentes agentes. Entendido en su sentido más amplio, "La economía se define como un dominio social que enfatiza las prácticas, los discursos y las expresiones materiales asociadas con la producción, el uso y la gestión de los recursos". Una economía dada es el resultado de un conjunto de procesos que involucra su cultura, valores, educación, evolución tecnológica, historia, organización social, estructura política y sistemas legales, así como su geografía, dotación de recursos naturales y ecología, como factores principales. Los factores dan contexto, contenido y establecen las condiciones y parámetros en los que funciona una economía. En otras palabras, el dominio económico es un dominio social de las prácticas y transacciones humanas (Fajardo, 2018).

Una economía es un sistema de organizaciones e instituciones que facilitan o desempeñan un papel en la producción y distribución de bienes y servicios en una sociedad. Las economías determinan cómo se distribuyen los recursos entre los miembros de una sociedad; determinan el valor de los bienes o servicios; e incluso determinan qué tipo de cosas pueden intercambiarse o intercambiarse por esos servicios y bienes (Velarde, Campaña, Dávila, & Medina, 2020).

La forma en que una sociedad estructura su sistema económico es en gran medida un problema político y social. La estructura política y legal de una sociedad gobernará cómo se puede acumular riqueza, cómo se distribuyen la riqueza y los recursos, y cómo se permite la competencia entre los diferentes participantes en la economía (Moral & Jurado, 2019).

Los agentes económicos pueden ser individuos, empresas, organizaciones o gobiernos. Las transacciones económicas ocurren cuando dos grupos o partes acuerdan el valor o precio del bien o servicio transaccionado, comúnmente expresado en una determinada moneda. Sin embargo, las transacciones monetarias solo representan una pequeña parte del dominio económico (Martínez, Guilló, & Santero, 2019).

La actividad económica es estimulada por la producción que utiliza recursos naturales, trabajo y capital. Ha cambiado con el tiempo debido a la tecnología (automatización, acelerador de procesos, reducción de funciones de costos), innovación (nuevos productos, servicios, procesos, mercados en expansión, diversificación de mercados, nichos de mercado, funciones de aumento de ingresos) como, lo que produce propiedad intelectual y cambios en las relaciones laborales (especialmente el trabajo infantil está siendo reemplazado en algunas partes del mundo con acceso universal a la educación) (Galetto, García, & Ferreyra, 2016).

1.5.1. Economía en el mercado

Una economía basada en el mercado es aquella en la que los bienes y servicios se producen e intercambian de acuerdo con la demanda y la oferta entre los

participantes (agentes económicos) mediante un trueque o un medio de intercambio con un valor de crédito o débito aceptado dentro de la red, como una unidad de moneda. Una economía basada en el comando es aquella en la que los agentes políticos controlan directamente lo que se produce y cómo se vende y distribuye. Una economía verde es baja en carbono, eficiente en recursos y socialmente inclusiva. En una economía verde, el crecimiento de los ingresos y el empleo está impulsado por inversiones públicas y privadas que reducen las emisiones de carbono y la contaminación, mejoran la eficiencia energética y de recursos y evitan la pérdida de biodiversidad y servicios de los ecosistemas. Una economía de concierto es aquella en la que los trabajos a corto plazo se asignan o eligen a través de plataformas en línea. Nueva economía es un término referido a todo el ecosistema emergente donde se introdujeron nuevos estándares y prácticas, generalmente como resultado de innovaciones tecnológicas (Huneeus, 2019).

1.6. Ventas

El término "ventas" abarca todas las actividades involucradas en la venta de un producto o servicio a un consumidor o empresa. Pero "ventas" significa mucho más para las empresas (Martínez & Jiménez, 2016).

Una venta es una transacción entre dos o más partes en la que el comprador recibe bienes, servicios y / o activos tangibles o intangibles a cambio de dinero. En algunos casos, otros activos se pagan a un vendedor. En los mercados financieros, una venta también puede referirse a un acuerdo que un comprador y un vendedor hacen con respecto al precio de un valor (Castells, Dinamización de las ventas: el proceso comercial, 2016).

El vendedor, o el proveedor de los bienes o servicios, completan una venta en respuesta a una adquisición, apropiación, solicitud o una interacción directa con el comprador en el punto de venta. Hay una transferencia del título (propiedad o propiedad) del artículo y la liquidación de un precio, en el que se llega a un acuerdo sobre un precio para el cual se producirá la transferencia de la propiedad del artículo. El vendedor, no el comprador, generalmente ejecuta la venta y puede completarse antes de la obligación de pago. En el caso de interacción indirecta, una persona que vende bienes o servicios en nombre del propietario se conoce como vendedor o vendedora o vendedor, pero esto a menudo se refiere a alguien que vende bienes en una tienda(Martínez S. , 2017).

1.7. Marketing Digital

El marketing digital conlleva todas las tareas empleadas en el tipo de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y otros sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales. El marketing digital se ha convertido en una de las palabras de moda más populares en los últimos años. Todo el mundo habla de marketing digital y los profesionales elogian que es la forma de hacer crecer un negocio en línea.Las universidades anuncian sus nuevos cursos de marketing digital y, en general, existe una mayor demanda de los usuarios para aprender marketing digital y usarlo para mejorar su presencia en línea.(Selman H. , 2017).

El marketing digital es el componente del marketing que utiliza tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios. Su desarrollo durante los años 1990 y 2000, cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing. A medida que las plataformas digitales se incorporaron cada vez más a los planes de marketing y la vida cotidiana, y a medida que las personas usan cada vez más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM) se ha convertido en marketing de contenido, marketing de influencia, automatización de contenido, marketing de campaña, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales, optimización de redes sociales, marketing directo por correo electrónico, publicidad gráfica, libros electrónicos y discos ópticos y juegos vulgar. El marketing digital se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como televisión, teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamada y tonos de llamada móviles en espera. La extensión a canales que no son de Internet diferencia el marketing digital del marketing en línea (Yejas, 2016).

1.8. El rol del marketing digital en una empresa

Si bien el mercadeo tradicional puede existir en anuncios impresos, comunicación telefónica o mercadeo físico, el mercadeo digital puede ocurrir electrónicamente y en línea. Esto significa que hay una serie de posibilidades infinitas para las marcas, incluyendo correo electrónico, video, redes sociales u oportunidades de marketing basadas en sitios web.

En esta etapa, el marketing digital es vital para el negocio y el conocimiento de la marca. Parece que todas las demás marcas tienen un sitio web. Y si no lo hacen, al menos tienen una presencia en las redes sociales o una estrategia de publicidad digital. El contenido digital y el marketing son tan comunes que los consumidores ahora esperan y confían en él como una forma de aprender sobre las marcas (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Debido a que el marketing digital tiene tantas opciones y estrategias asociadas, puede ser creativo y experimentar con una variedad de tácticas de marketing en un presupuesto. Con el marketing digital, una empresa también puede usar herramientas como paneles de análisis para monitorear el éxito de sus campañas más de lo que podría con un contenido promocional tradicional, como una valla publicitaria o un anuncio impreso(Manes, 2016).

1.9. E- commerce

El e-commerce, también conocido como comercio electrónico o comercio por internet, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios que usan internet, y la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en línea, pero también puede describir cualquier tipo de transacción comercial que se facilite a través de Internet(Barrientos, 2017).

Mientras que el comercio electrónico se refiere a todos los aspectos de la operación de un negocio en línea, el comercio electrónico se refiere específicamente a la transacción de bienes y servicios(Pedraza, Codina, & Guallar, 2016).

La historia del comercio electrónico comienza con la primera venta en línea: el 11 de agosto de 1994, un hombre vendió un CD de la banda Sting a su amigo a través de su sitio web NetMarket, una plataforma minorista estadounidense. Este es el primer ejemplo de un consumidor que compra un producto de una empresa a través de la World Wide Web, o "comercio electrónico", como lo conocemos hoy en día(Cecere & Acatitla, 2016).

Desde entonces, el comercio electrónico ha evolucionado para hacer que los productos sean más fáciles de descubrir y comprar a través de minoristas y mercados en línea. Los autónomos independientes, las pequeñas empresas y las grandes corporaciones se han beneficiado del comercio electrónico, que les permite vender sus productos y servicios a una escala que no era posible con el comercio minorista tradicional fuera de línea(Barrera, 2017).

1.9.1. Tipos de E-commerce

1. Business to Business

Se refiere a transacciones entre empresas, donde las empresas hacen negocios entre ellas y el consumidor final no está involucrado ya que dichas transacciones en línea solo involucran a los fabricantes, mayoristas, minoristas, etc.(Melara & Robledo, 2019).

2. Empresa a consumidor

Negocio a consumidor, la empresa venderá sus bienes y / o servicios directamente al consumidor, el consumidor puede navegar por sus sitios web y visualizar productos, imágenes, leer reseñas, para lo cual realizan el pedido y la empresa envía los productos directamente a ellos. Ejemplos populares son Amazon, Flipkart, Jabong, etc.(Flórez, Pérez, & Amaya, 2017).

3. De consumidor a consumidor

Donde los consumidores están en contacto directo entre sí. Ninguna empresa está involucrada. Ayuda a las personas a vender sus bienes y activos personales directamente a una parte interesada. Por lo general, los productos comercializados son automóviles, bicicletas, productos electrónicos, etc. OLX, Quikr, etc. siguen este modelo(Parrilla, 2016).

4. De consumidor a empresa

Esto es lo contrario de B2C, es un consumidor para las empresas. Por lo tanto, el consumidor proporciona un bien o algún servicio a la empresa. Digamos, por ejemplo, un profesional de TI que realiza demostraciones y vende su software a una empresa. Esta sería una transacción C2B(Campos, 2016).

1.9.2. E-commerce en Ecuador

"YaEstá", fue uno de los primeros sitios en ser pionero en el mercado de comercio electrónico ecuatoriano en 2012. Cuando Alejandro Freund regresó a su Ecuador natal después de estudiar en Argentina, Italia y los Estados Unidos, se sorprendió al ver que prácticamente no había forma de comprar bienes en línea. Freund se había acostumbrado a comprar muchos productos en línea mientras estaba en el extranjero en sitios como MercadoLibre en Argentina. Entonces, con fondos de Kruger Labs, Freund y su cofundador, Martin Jara, decidieron ayudar a hacer crecer el mercado ecuatoriano de comercio electrónico desde cero y comenzaron lo que se convertiría en YaEstá(Cruz, 2017)

Si el desafío más importante para el comercio electrónico en Ecuador hoy en día es convencer a los clientes a comprar en línea, uno solo puede imaginar lo que YaEstá enfrentó hace seis años. Freund y Jara originalmente construyeron un sitio

similar a Groupon, pero finalmente pasaron a vender artículos para el hogar, ropa y electrodomésticos con un descuento. En ese momento, esta se llamaba Revolucionatuprecio.com y principalmente ayudaba a los pequeños productores a vender sus productos en línea y llegar a un público más amplio(Tapia, 2019).

Un avance rápido hasta hoy, YaEstá ahora tiene un equipo de 25 personas en Quito y genera más de US $ 3 millones en ventas cada año. Después de haber recaudado una ronda de la Serie A de US $ 3M el año pasado, YaEsta está tomando una posición sólida en el mercado ecuatoriano de comercio electrónico. Si desea obtener más información sobre YaEsta, puede escuchar mi entrevista con Alejandro Freund en el podcast Crossing Borders(Cruz, 2017).

Recientemente, el Día de Comercio Electrónico 2017 de Ecuador reconoció a YaEstá entre varios otros sitios locales, incluidos LatAm Autos, un clasificado en línea para la industria automotriz, y Fybeca, una cadena farmacéutica que permite compras en línea. Comandato, una cadena minorista local, ganó el premio al mejor sistema de comercio móvil al permitir a los clientes comprar productos a través de Whatsapp. Otra plataforma local que se desarrolló casi al mismo tiempo que YaEsta es Neverlandmoda, una tienda de ropa infantil que se desarrolló en línea primero.

El comercio electrónico en Ecuador es apenas el 1% de la industria de comercio electrónico latinoamericano. Si bien Ecuador supuestamente tiene la red 4G más rápida de América Latina, también tiene uno de los niveles más bajos de cobertura de Internet en la región, con solo el 36% de las familias que acceden a Internet desde sus hogares y el 42% de las personas que acceden a Internet móvil(Tapia, 2019).

En muchos sentidos, estos desafíos hacen de Ecuador una oportunidad madura para el desarrollo del comercio electrónico, y compañías como YaEsta están creciendo

rápidamente. A medida que Internet y la cobertura móvil alcanzan a una porción más grande de la población, este pequeño país tiene el potencial de desarrollar un mercado de comercio electrónico sustancial en la cola de sus pioneros.

1.9.3. E- Bussines

Se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales. Por tanto el e-business supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente o sea, empleando las Tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC) basadas en Internet.El termino se deriva de otros como e-mail, ecommerce; de manera general se refiere no sólo a comprar y vender, sino también a brindar servicios para clientes y colaboración con socios comerciales.

El comercio electrónico (CE) se puede definir como: “hacer negocios electrónicamente”. La definición anterior abarca todos los pasos de la transacción, marketing on-line, orden de compra, modo de pago ... El CE también incluye prestación de servicios de asesoramiento legal on-line y servicios de postventa.(Davis & Comeu, 2020).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio realizado

El tipo de investigación que se realizará es descriptivo. La investigación descriptiva es una metodología que no es exclusiva de los investigadores de mercado, sino que se puede aplicar a una variedad de métodos de investigación utilizados en salud, psicología y educación. En esencia, la investigación descriptiva busca describir las características o el comportamiento de una audiencia. Si bien no se basa en estadísticas, y generalmente se inclina hacia métodos más cualitativos, también puede incluir datos cuantificables (Martinez, 2017).

2.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

Se desarrollará en las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule, período 2018 – 2019.

2.3. Universo y muestra escogidas

Para esta investigación, se necesitará establecer una población; la cual, incluye todos los elementos de un conjunto de datos. Además, una muestra, que consiste en una o más observaciones extraídas de la población(Torres, Salazar, & Paz, 2019).

De la población total comercial que existe en el cantón Daule se segmento de acuerdo con la ubicación donde se realizó el estudio y de dichas empresas se levantó información de los negocios que están formalizados y registrados con estadísticas de acuerdo con la súper de compañía.

La parroquia urbana satélite La Aurora del cantón Daule se encuentra en constante crecimiento urbanístico y comercial, en la actualidad tiene un aproximado de 121,000 habitantes de acuerdo a información del INEC 2017, lo que ha conllevado a la creación de diversos negocios y plazas gastronómicas como La Cuadra, del sector alimenticio y comercial, los cuales están ubicados a lo largo de la Av. León Febres Cordero.

Es de importancia recalcar que en el sector objeto de la investigación existen empresas que están legalizadas y no legalizadas, existiendo dispersión en la población del sector específico es por ello que se ha seleccionado el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Según el último artículo publicado por la Superintendencia de compañías, valores y seguros, en el año 2018, las pequeñas empresas en el cantón Daule se mantienen por debajo de las 100 entidades.

Por lo tanto, la muestra será no probabilística. El muestreo no probabilístico por conveniencia se define como una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona muestras basándose en el juicio subjetivo del investigador en lugar de la selección aleatoria. Es un método menos estricto. Este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. Se lleva a cabo por observación, y los investigadores lo usan ampliamente para la investigación cualitativa. Al tratarse de una población de 100negocios formales que se ha

determinado como población de estudiose realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar y realizar las 100 encuestas.

2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Las variables empleadas en esta investigación son:

Variable dependiente: Pequeñas empresas del sector comercial, del cantón Daule, correspondientes al periodo 2018 – 2019

Variable independiente: Uso de aplicaciones en línea para su gestión de ventas.

2.5. Métodos empleados

La investigación de métodos mixtos es una metodología para realizar investigaciones que implica recopilar, analizar e integrar investigaciones cuantitativas (por ejemplo, experimentos, encuestas) y cualitativas (por ejemplo, grupos focales, entrevistas). Este enfoque de investigación se utiliza cuando esta integración proporciona una mejor comprensión del problema de investigación que cualquiera de los dos (Sampieri, 2018).

2.6. Procedimientos aplicados

Para la obtención de datos de esta investigación, se emplearán encuestas y entrevistas.

Los procedimientos aplicados se pueden dividir en dos grandes categorías: el cuestionario y la entrevista. Los cuestionarios suelen ser instrumentos en papel y lápiz que el encuestado completa. Las entrevistas son completadas por el entrevistador según el encuestado dice. A veces, es difícil distinguir entre un cuestionario y una entrevista. Por ejemplo, algunas personas piensan que los cuestionarios siempre hacen preguntas cortas y cerradas, mientras que las entrevistas siempre hacen preguntas amplias y abiertas. Pero se verá cuestionarios con preguntas abiertas (aunque tienden a ser más cortas que en las entrevistas) y a menudo habrá una serie de preguntas cerradas en una entrevista (Torres, Salazar, & Paz, 2019).

2.7. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos serán procesados y tabulados a través de tablas y gráficos, empleando la herramienta Google Forms. Se encuestaron hombres y mujeres de manera indiferenciada teniendo como resultado que el 65% son hombres y el 35% mujeres, tomando en cuenta que la media de las edades de las personas encuestadas es de 30 a 55 años, entre 30 y 45 años 50% y el otro 50% de 46 a 55años , con un nivel de estudios superior el 45% y nivel de estudios de bachillerato el otro 55%.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de encuestas

Para la obtención de resultados para el desarrollo de esta investigación, se implementaron 100 encuestas a los administradores de los locales tomados como muestra, los cuales tienen una edad promedio entre 30 y 55 años, y en virtud de contar con información más amplia relacionada al tema de estudio se evaluó la posibilidad de entrevistar a un representante de los comerciantes del sector información detallada a continuación.

Pregunta 1

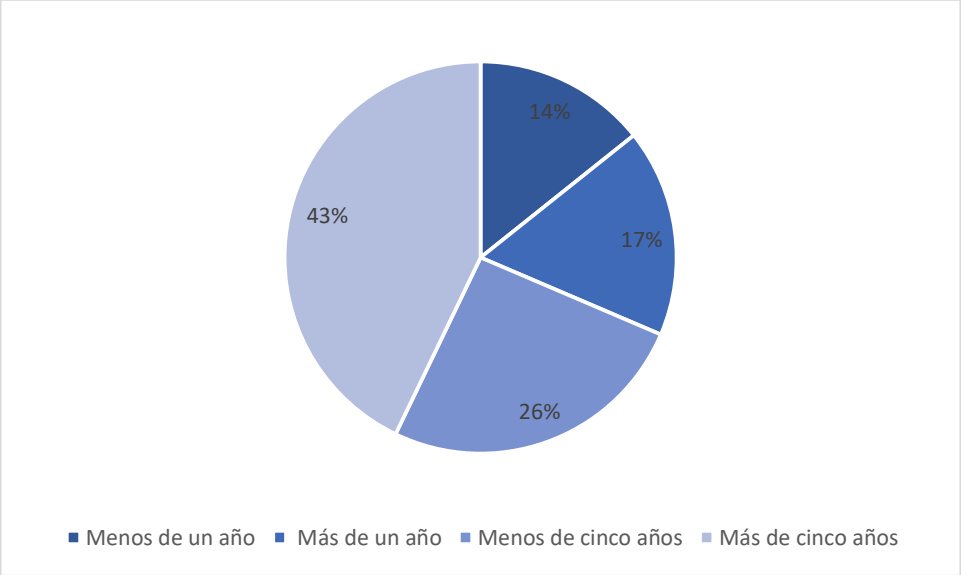


Figura 1. Porcentaje del tiempo de actividades de las empresas en el sector

Mediante el siguiente gráfico, se puede determinar que el 43% de los encuestados mencionó que su empresa lleva en el mercado más de cinco años. El 26% comentó que su empresa tiene menos de cinco años ejerciendo sus actividades. El 17% lleva más de un año; mientras que el 14% menos de un año. Por lo tanto, gran parte de estas empresas superan el año de actividades en el sector.

Pregunta 2

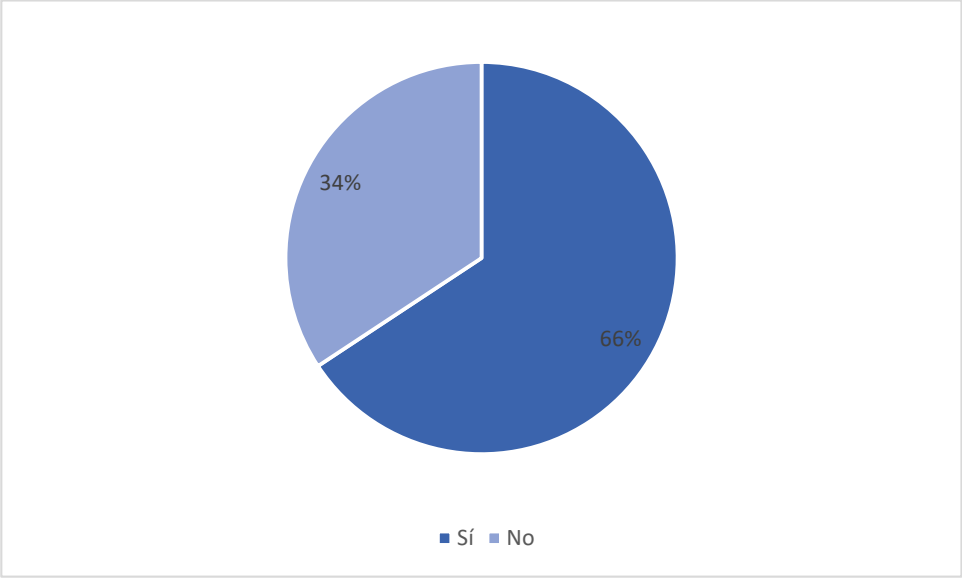


Figura 2. Implementación de publicidad tradicional en la empresa

A través del siguiente gráfico, se puede analizar que el 66% de los encuestados ha implementado publicidad tradicional en su empresa, mientras que el 34% restante, comentó que no. Lo que significa que un número mayor de estos negocios, durante el desarrollo de sus actividades, implementaron publicidad tradicional para incrementar sus ventas y a la vez posicionarse mejor en el mercado.

Pregunta 3

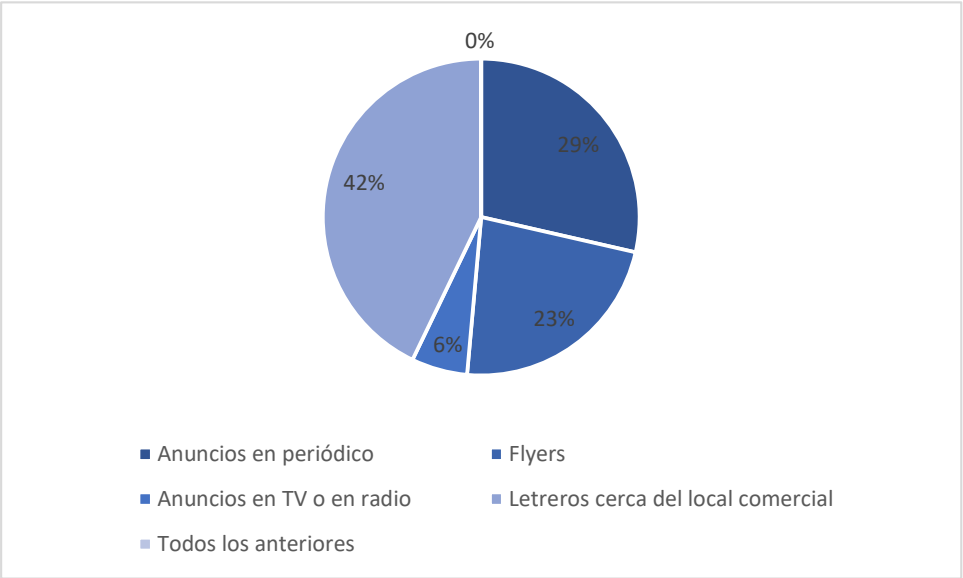


Figura 3. Porcentaje de las herramientas que ha incorporado la empresa

Con el siguiente gráfico se puede observar que el 42% de los encuestados comentaron que han implementado letreros cerca del local comercial como publicidad. El 29% optó por anuncios en el periódico. El 23%, en cambió realizó flyers. Mientras que el 6% optó por anuncios en Tv o en radio para la publicidad de su empresa. Por lo tanto, la mayor parte de la muestra prefirió letreros cerca del local para publicitarse.

Pregunta 4

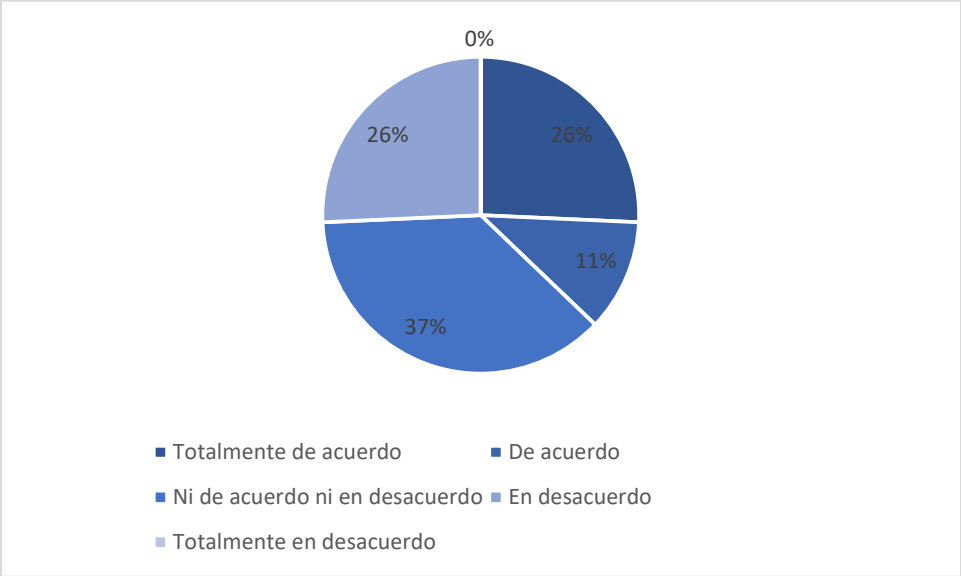


Figura 4. Resultados de la implementación de publicidad en la empresa

En este gráfico, se puede analizar que el 37% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que esta publicidad tradicional, mejoró la productividad de la empresa. El 26% estuvo en desacuerdo; asimismo, otro 26% dijo estar totalmente de acuerdo con que sí obtuvo resultados favorables. No obstante, el 11% de ellos dijo estar de acuerdo.

Pregunta 5

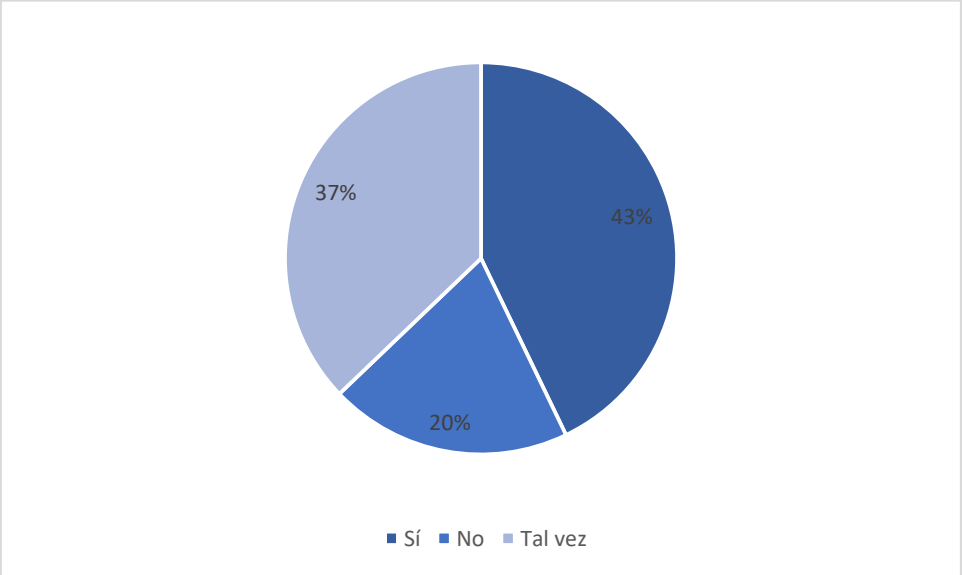


Figura 5. Resultado de las opiniones sobre la implementación de herramientas tecnológicas al negocio

A través del siguiente gráfico, se puede observar que el 43% de los encuestados sí ha considerado en optar por herramientas tecnológicas en el negocio. El 37% de los encuestados comentaron que tal vez podrían hacerlo. Mientras que sólo el 20% de ellos comentó que no estaría dispuesto en la implementación de dichas herramientas. Por lo tanto, se puede determinar que un porcentaje menor de los encuestados preferirían seguir con las herramientas tradicionales en su negocio.

Pregunta 6

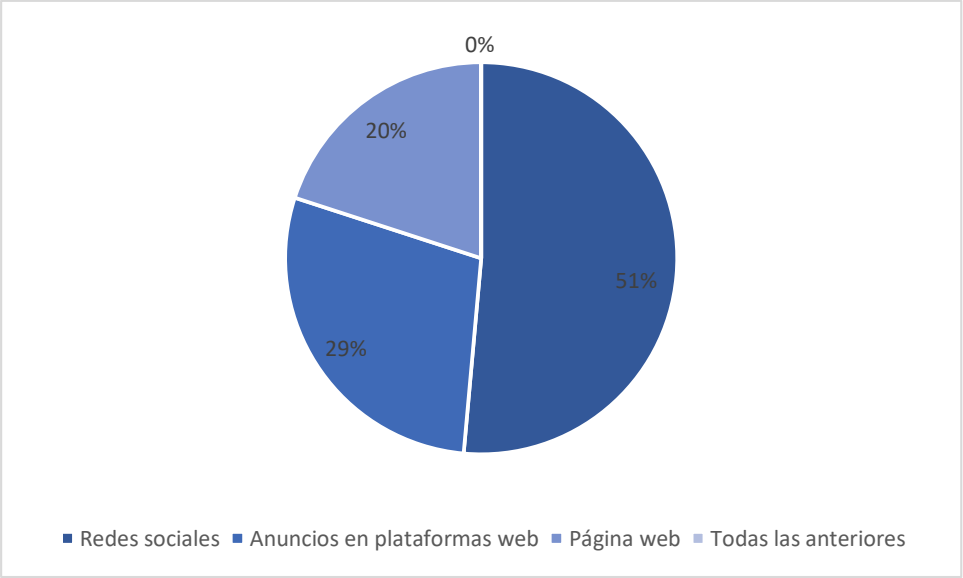


Figura 6. Herramientas que podrían ser incorporadas en el negocio

Con el siguiente gráfico, se puede evidenciar que el 51% de los encuestados comentó que le gustaría incorporar redes sociales a su negocio. El 29% optaría por anuncios en plataformas web. Mientras que el 20% optaría por la creación de una página web. Por lo tanto, gran parte de los encuestados opinaron que les gustaría incorporar redes sociales a la empresa.

Pregunta 7

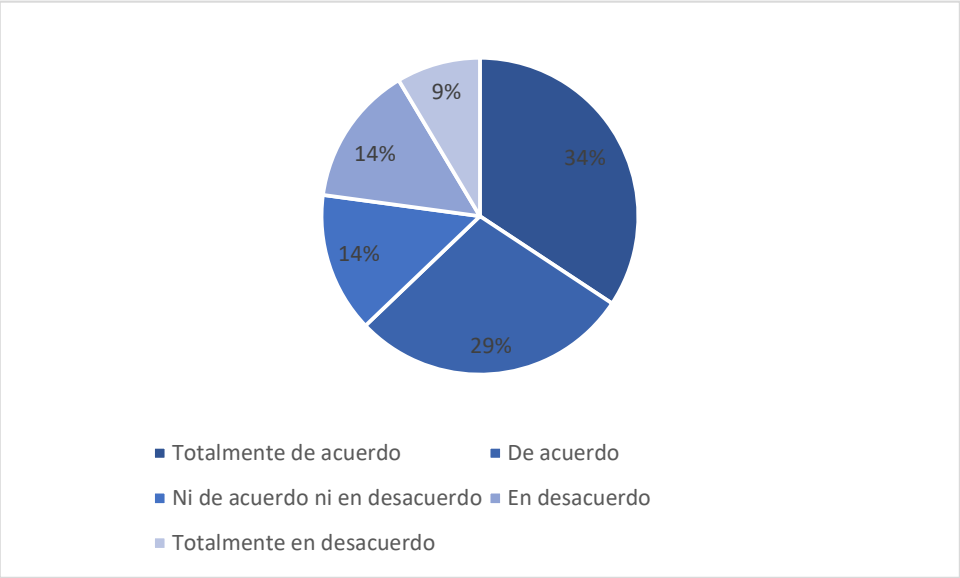


Figura 7. Porcentaje de la opinión sobre los resultados de la implementación de herramientas tecnológicas

Mediante el siguiente gráfico se puede analizar que, el 34% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, con la implementación de herramientas tecnológicas, aumentaría la productividad de la empresa. El 29% comentó que está de acuerdo. El 14% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los resultados esperados. Asimismo, un 14% de ellos declaró que está en desacuerdo con que se obtendría dicho beneficio. Mientras que el 9% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8

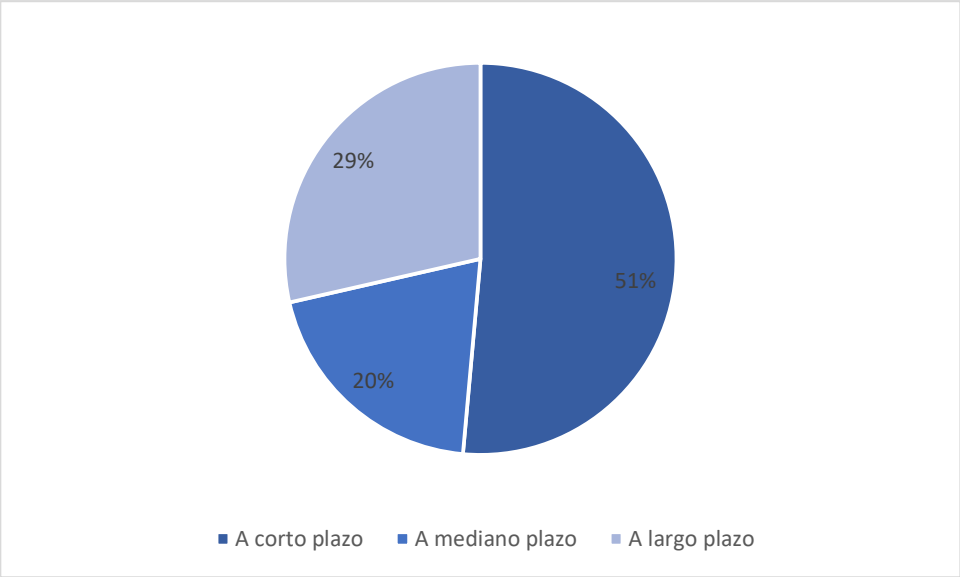


Figura 8. Plazos para la obtención de resultados

Mediante el siguiente gráfico se puede detallar que, el 51% de los encuestados comentó que le gustaría ver resultados a corto plazo. El 29% dijo que sería factible a largo plazo. Mientras que el 20% dijo que desearía obtener resultados a mediano plazo. Por lo tanto, se puede determinar que gran parte de los encuestados prefieren ver resultados a corto plazo, tras la implementación de herramientas tecnológicas.

3.2. Análisis de entrevistas

Como parte fundamental en la evaluación de resultados de este proyecto de investigación, con el propósito de obtener información primordial y en virtud de contar con una búsqueda más amplia relacionada al tema de estudio se evaluó la posibilidad de entrevistar a un representante de los negocios comerciales del sector, quien aporto con información valiosa para la presente investigación. Parte importante de este proceso, es garantizar la confidencialidad del participante,

Tabla 1. Análisis de entrevistas

Entrevista realizada a un representante de los comerciantes del sector

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo ha visto usted el desempeño de la actividad comercial en el sector?	"Aquí en Daule, el sector comercial es muy movido. Mucha gente cada vez opta por abrirse su propio negocio por la afluencia de personas que vienen a comprar en el sector".
2. ¿Cuál es el volumen de ventas que registra a diario?	El encuestado comentó que, con el paso del tiempo, a pesar de que el lugar es muy concurrido por los clientes, existe mucha competencia. Por ende, los volúmenes de ventas se han ido reduciendo en el sector. Considera que al menos ha disminuido un 30% en sus ventas.

3.	¿Considera usted que la publicidad tiene impacto en las empresas del sector?	"Considero que la publicidad es muy importante para el crecimiento de la empresa; así uno se da a conocer un poco más y el cliente puede diferenciar qué local le convendría mejor para lo que desea obtener. En mi caso, hace unos años atrás, opté por publicitar mi negocio en letreros grandes cerca del sector. Así pude ampliar mi cartera de clientes, y tuve buenos ingresos".
4.	¿Cree usted que la implementación de la tecnología es beneficioso para su negocio?	Sobre esta pregunta, dijo: "Pienso que el mundo se está actualizando bastante y no es igual a como cuando empezamos con el negocio. Por lo tanto, la tecnología ya no es un privilegio como muchos consideran; más bien, creo que se ha vuelto una necesidad. En mi caso decidí ampliar más mi negocio con entregas a domicilio mediante las aplicaciones móviles vigente y que tienen cobertura en este sector".
5.	De ser así, ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido?	"Como le comenté anteriormente, en la actualidad contamos con las aplicaciones

que permiten la entrega a domicilio. Eso nos ha permitido como negocio, a expandirnos en más sectores; ya no sólo aquí. Y como beneficio, esta decisión nos ha podido ayudar a aumentar un poco más el nivel de las ventas en comparación al que podemos tener aquí en Daule".

3.3. Diagnóstico de las ventas en el sector

Para este proceso, se tomó como muestra un local del sector; el mismo que proporcionó datos de sus ventas realizadas. Con los datos se realizó una comparación entre el 2018 y 2019, respectivamente.

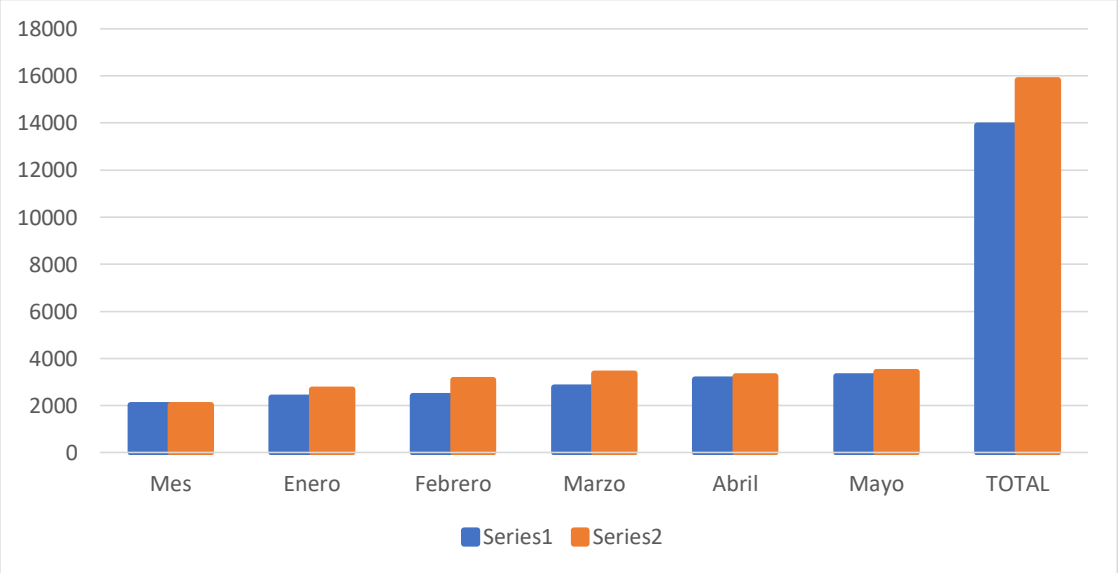


Figura 9. Nivel de las ventas registradas

En el gráfico, se puede analizar el incremento de las ventas en comparación entre el año 2018, 2019. En el año 2018, se puede observar que el nivel de ventas era normal, en cuanto a su incremento. A comparación del siguiente año, que tras la implementación de publicidad y herramientas tecnológicas, tales como: publicidad en redes sociales, implementando Hootsuite para programar el contenido del producto a ofrecer en sus páginas oficiales, como también la implementación de Apps de entregas a domicilio, como: Glovo y UberEats; pudieron aumentar sus ventas constantemente a través de los meses. (stiftung, 2019).

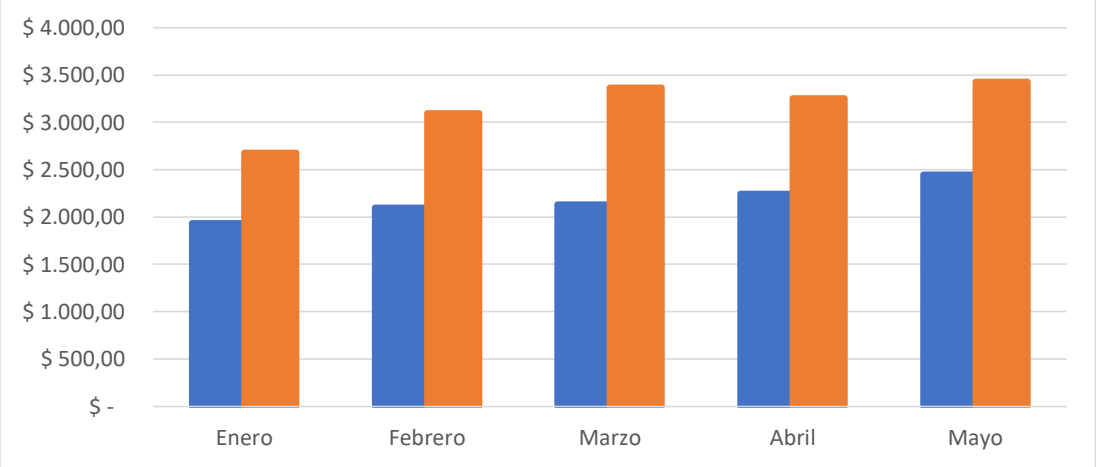


Figura 10. Nivel de ventas registradas

De acuerdo a información entregada por el administrador de un negocio del sector en la figura anterior se puede observar una significativa diferencia entre las empresas que utilizan aplicaciones móviles versus las que no las usan en cuanto a sus ventas. Se puede visualizar que aquellas que sí usan tienen mayor y prolongado crecimiento además de despuntar en el mercado.

3.4. Factores críticos del uso de las herramientas en línea

Tabla 2. Factores críticos

Factor crítico	Diagnóstico
Ventas	Decrecimiento de las ventas al no incorporar redes sociales para publicitarse
Nicho de mercado	Perdida de potenciales clientes que solo realizan compras on line por la facilidad al obtener los productos
Acceso a tecnología	Sectores donde la tecnología aun no es potenciada
Competencia	Se evidencia el aumento de empresas dedicadas a la venta on line con aumento de ventas significativas y sin contar con espacio físico

Fuente: Información tomada de la investigación

3.5. Propuesta

De acuerdo con el análisis de la presente investigación y teniendo en cuenta las necesidades en optimizar el uso de las herramientas tecnológicas de los negocios locales de la parroquia La Aurora, cantón Daule, es necesario determinar lineamientos estratégicos que permitan maximizar el uso de las mismas, esto conlleva a que se plantee un sistema de capacitación y aprendizaje formal, de bajo costo o gratuito, cumpliendo parámetros definidos y asesorados por un programa estatal. Aspectos como: aumentar la presencia de una marca determinada, importancia de tener presencia digital, conocer como segmentar a los clientes de acuerdo con sus intereses

y demás aspectos importantes que permitan aumentar el interés de compra de parte de los clientes a los diversos negocios de esta vía.

Los resultados de la investigación efectuada determinan que se puede generar una propuesta que ayude a los dueños de las pequeñas empresas a seguir generando mayores ingresos con la profesionalización de las herramientas en línea con el objetivo de maximizar el uso adecuado de las mismas.

PROPUESTA	**PROGRAMA DE CAPACITACION A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS LOCALES DE PARTE DEL MUNICIPIO DEL CANTON DAULE EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**
OBJETIVO	Optimizar el uso de las redes sociales de acuerdo con el segmento de clientes
PROGRAMA	Crear un blog corporativo con publicación de artículos referentes a negocios locales Creación de una revista On Line comunitaria donde se dé a conocer los servicios y productos de los negocios del sector Capacitar sobre qué tipo de publicidad postear y los horarios de acuerdo con el tráfico en redes Como usar los Webinar donde interactúen los clientes y cuentes sus experiencias para lograr posicionamiento de marca
INTERVINIENTES	Municipio del Cantón Daule – Dueño de negocios locales
LUGAR:	Parroquia La Aurora – Cantón Daule – Provincia del Guayas

Para llevar a cabo dicha propuesta es necesario contar con un proyecto previamente diseñado que sirva de guía para los involucrados tanto en su elaboración, implementación y ejecución, así como brindar el seguimiento y acompañamiento respectivo de parte de la entidad estatal luego de la obtención de resultados. Cabe recalcar la importancia de tener un acercamiento previo con el ente estatal que permita

no solo beneficiar a los dueños de los negocios locales sino con el fin de aportar a la reactivación del comercio y su comunidad.

Dentro del programa sugerido se destaca:

- Crear un blog corporativo con publicación de artículos referentes a negocios locales, lo que permitirá a las empresas a dar presencia a su marca dando a conocer características específicas de sus productos o servicios.

- Creación de una revista On Line comunitaria donde se dé a conocer los servicios y productos de los negocios del sector, mediante una aplicación que permitirá tener descuentos a sus clientes en la compra de los productos o servicios.

- Capacitar sobre qué tipo de publicidad postear y los horarios de acuerdo con el tráfico en la web en las distintas redes sociales, teniendo como objetivo la optimización del tiempo invertido en publicidad digital.

- Como ejecutar un Webinar, lo que permitirá que se interactué con los clientes y comenten sus experiencias, esto como estrategia de marketing para atraer potenciales compras de un producto o servicio y lograr posicionamiento de este.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de realizar este proyecto de investigación, el cual tuvo como objetivo general: Analizar las incidencias de las aplicaciones en línea en las ventas de las pequeñas empresas del sector comercial del cantón Daule, período 2018 – 2019, se determinó lo siguiente:

Al realizar un marco teórico que incluya la revisión de la literatura sobre administración, economía, ventas y marketing digital; se pudo conocer del tema y de las diversas teorías que involucran la problemática. Además, sobre las causas por las cuales las empresas optan por la tecnología, o a su vez lo que les impide innovarse con estas herramientas, optando únicamente por el modelo tradicional de publicidad para el incremento de sus ventas.

Esto también se lo evidenció mediante la aplicación de encuestas en el sector, donde se obtuvo que: el 43% de los encuestados sí ha considerado en optar por herramientas tecnológicas en el negocio. El 37% de los encuestados comentaron que tal vez podrían hacerlo. Mientras que sólo el 20% de ellos comentó que no estaría dispuesto en la implementación de dichas herramientas. Por lo tanto, se puede determinar que un porcentaje menor de los encuestados preferirían seguir con las herramientas tradicionales en su negocio.

Por otra parte, se procedió a diagnosticar el incremento de las ventas de las pequeñas empresas que utilizan aplicaciones en línea en el cantón Daule, período 2018

– 2019, realizando una comparación entre dichos periodos, con la implementación de una aplicación móvil. Se evidenció que el volumen de ventas incrementó notablemente a comparación a cuando mantenían sólo herramientas tradicionales para el desarrollo de sus actividades.

Se diagnosticó que en los factores críticos con respecto a las ventas existe un decrecimiento de los ingresos al no incorporar redes sociales para la publicidad de sus productos, así como la pérdida de potenciales clientes que solo utilizan herramientas para compras on line perdiendo así parte de su nicho de mercado. A su vez se evidenció que en algunos sectores rurales del cantón no es potenciada la tecnología mermando así la capacidad de alcance de clientes.

Recomendaciones

Tras la investigación realizada en el sector, evaluando a las pequeñas empresas desde su producción hasta las herramientas que se han implementado en el sector, se puede brindar las siguientes recomendaciones:

Analizar y comprender las referentes teorías plantadas en el presente documento para una utilización de la información más optima y correcta y así aplicar los estudios de manera correcta en cada empresa o emprendimiento. Es importante que en el cantón Daule, en el sector comercial, se brinde un conocimiento exhaustivo en cuanto a la implementación de tecnología, ya que la mayoría de los dueños optan por lo tradicional por temor a la innovación o porque creen que esta implica gastos mayores. Además, de no conocer en su totalidad los beneficios que podría generarle en su local.

Además, es importante que estas pequeñas empresas puedan expandir su forma de venta, mediante las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, ya que estas redes están dirigidas a un público más familiarizado con el comercio electrónico. Asimismo, estas plataformas brindan un método de pago más fácil para general publicidad y teniendo un alcance de clientes más amplio que con los medios tradicionales.

Por otra parte, es necesario que los locales comerciales en general y no solo los que brindan productos alimenticios, opten por las entregas a domicilio a través de las apps móviles que cubren el sector; debido a que los clientes no pueden acercarse con facilidad a cada negocio a adquirir los productos que requieren. Los envíos a domicilio podrían incrementar significativamente el volumen de sus ventas mensuales.

Se recomienda utilizar iniciativas que motiven a las pequeñas empresas a utilizar los métodos, aplicaciones o estrategias correctas para el aumento de ventas y por lo tanto una rentabilidad más viable para la empresa en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cuesta. (2015). *Analisis de contenido del álbum canciones del alma del dúo Benítez y Valencia como una forma de expresión teatralizada de los sentimientos. .*

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.

Roig-Vila, R., & Lorenzo-Lledó, A. (2017). La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook.

Ros, M. (2009). *evolucion de las redes sociales.* mexico: documentalistaenredado.net.

Zuckerberg, M. (2004). *facebook.* california : wikipedia .

Merodio, J. (2017). Marketing en redes sociales. . *Mensajes de empresa para gente selectiva.*

González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265.

Moreira, H. (2012). *Analisis ded la cultura del Ecuador en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, con la propuesta de la creacion de un programa de radio revista de cultura música.*

Human Level Communications, M. F. (2018). Marketing en redes sociales. *Difusora Larousse-Anaya Multimedia.*

Richardson, N. C. (2018). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales (Vol. 3). *Ediciones Granica.*

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación.* Ediciones ENI.

Maqueira, J. M. (2018). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales .

Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku.*

Saavedra, F. U. (2017). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. . *Cuadernos de administración*.

SANTOS SILVA, K. V. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL.* GUAYAQUIL.

Barahona Armijo, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017* . Riobambba.

Guerrero, G., Belardo, J., & Mora Medina, A. A. (2017). *El Marketing digital en el desarrollo del pensamiento (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).*

Molina, L., Briones, Í., & Arteaga, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias, 2*(4), 498-510.

Aguilar, J., Torres, S., & Salazar, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Ciencia unemi, 10*(23), 30-39.

Fajardo, G. (2018). La identificación de las empresas de economía social en España. Problemática jurídica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 99-126.

Velarde, R., Campaña, M., Dávila, J., & Medina, M. (2020). La administración de empresas de economía social y solidaria. *mktDescubre, 1*(1), 80-92.

Moral, A., & Jurado, E. (2019). Economía social y digitalización. *CIRIEC-Espana*(95), 5-9.

Martínez, M., Guilló, N., & Santero, R. (2019). *La Economía Social en el emprendimiento de base tecnológica en España.*

Galetto, M., García, A., & Ferreyra, R. (2016). *Las Empresas B y la Economía Social Solidaria.*

Huneeus, C. (2019). Los cambios institucionales al sistema económico durante la transición a la democracia en Chile. Del neoliberalismo a la economía social de mercado. *Revista de Ciencia Política, 20*(2), 103-130.

Martínez, A., & Jiménez, M. (2016). *Organización de equipos de ventas.* Ediciones Paraninfo, SA.

Castells, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial.* ESIC Editorial.

Martínez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales.* IC Editorial.

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.

Manes, J. (2016). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales. *In Organización y gestión educativa: Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación, 24*(5), 25-29.

Peña, A. (2016). *Inteligencia de Negocios: una propuesta para su desarrollo en las organizaciones.* México D. F.: Instituto Politécnico Nacional Dirección de Publicaciones.

ORACLE. (15 de octubre de 2017). *ORACLE.* Obtenido de ORACLE: https://www.oracle.com/ocom/groups/public/@otn/documents/webcontent/317529_esa.pdf

Berenguer, J. M., & Ramos-Izquierdo, J. A. (2013). *Negocios digitales: competir usando tecnologias de información.* Buenos Aires: EUNSA.

Universidad de Guayaquil. (2017). *El sector informal de la Economía.* Guayaquil: Instituto de Investigaciones Económicas y Políticas.

Velasco, J. J. (30 de mayo de 2016). Informalidad. *Diario Hoy*, pág. 5.

Ramos Manchego, J. (2018). *Estudio del desconocimiento tributario, en los comerciantes informales en el sector de la Bahía de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Laica de Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Diario El Universo. (30 de octubre de 2017). El Otro Guayaquil. *El Universo*, pág. 4.

El UNIVERSO. (30 de octubre de 2017). El Otro Guayaquil. *El Universo*, pág. 4.

Peña, A. (2016). *Inteligencia de Negocios: una propuesta para su desarrollo en las organizaciones.* México D. F.: Instituto Politécnico Nacional Dirección de Publicaciones.

Rosales, R. (1996). Estrategias Gerenciales para la pequeña y mediana empresa. *Ediciones IESA, Caracas*.

Cubillo, J. (1992). Techno-economic Intelligence INTELL. What is in it for developing countries? Journal of economic and social intelligence. *vol2, no2, pp 123-148.*

Espinoza Cevallos, D. (2006). Solución de Inteligencia de Negocios para Empresas de Servicios de Asistencia aplicación práctica a la Gerencia de Asistencia del Touring y Automóvil Club del Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima*.

Arce, F. (2015). *Inteligencia de Negocios: Herramientas y Trascendencia, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú,.* Obtenido de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/70476/Fernand o%20Arce%20-%20Inteligencia%20de%20Negocios.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Castro. (2015). ¿Qué es la inteligencia de negocios y cómo beneficia a tu empresa?

Ramos, J. (2018). Estudio del desconocimiento tributario, en los comerciantes informales en el sector de la Bahía de Guayaquil.

Castells, M. (2019). *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa.*

H. J. Harrintong. (2003). Mejopramiento de los procesos de la empresa.

Akers, H. (2016). ¿Qué es un informe de análisis de ventas?. Recuperado de:. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-informe-de-anlisis-de-ventas-13162.html

Giraldo, V. (2016). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. Obtenido de https://marketingdecontenidos.com/quees-un-funnel-de-ventas/

Rica, U. (2017). Tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa. *Conoce tres métodos de investigación distintos que puedes aplicar según los fines que persigas*.

Cornejo, M., Faúndez, X., & Besoain, C. (2017). El análisis de datos en enfoques biográficosnarrativos: desde los métodos hacia una intencionalidad analítica. *In Forum: Qualitative Social Research*, 1-19.

Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación.*

Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial.*

Camacho, C., Perly, G., & Carolina, G. (2018). *La inteligencia comercial y su aplicación a través de la investigación de mercados para la exportación de conservas de aguaymanto en almíbar desde la asociación de productores "Agua viña el faro".* Celendín.

Mamani, Y. (2018). *Business Intelligence: herramientas para la toma de decisiones en procesos de negocio.* Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac.

Ayala, J., Ortiz, J., Guevara, C., & Maya, E. (2018). *Herramientas de Business Intelligence (BI) modernas, basadas en memoria y con lógica asociativa.*

Solano, L. (2017). Business Intelligence: un balance para su implementación. *InnovaG*, 27-36.

Vallejera, D., Díaz, I., & Sánchez, Y. (2016). Análisis bibliométrico en una universidad cubana como herramienta para la inteligencia empresarial. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 6*, 217-229.

Meléndez, J., Durán, N., & García, J. (2017). Inteligencia de negocios y su relación con las universidades. El desarrollo de la gestión como vínculo de éxito. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 5*(1).

Zamora, D., & Barahona, J. (2019). Innovación guiada por datos en la empresa SER del grupo pellas. *Emerald Emerging Markets Case Studies*.

Combita, H., & Morales, R. (2017). Marco de gobierno en inteligencia de negocio para el eje estratégico de permanencia estudiantil en la Universidad de la Costa. *Master's thesis, Universidad del Norte*.

Buitrón, L. (2017). *Arquitectura de una herramienta empresarial de toma de decisiones para la gestión del departamento de Bienestar Universitario de La Universidad Técnica del Norte.* Master's thesis.

Rodríguez, B., & Romo, G. (2018). *Análisis comparativo de herramientas de inteligencia de negocios para la creación de tableros de control utilizando bases de datos de diferentes fuentes.* Universidad de Guayaquil.

Hernández, T., & Aníbal, W. (2017). *Propuesta de evaluación, selección y reevaluación de proveedores bajo la NTC ISO 9001: 2015 numeral 8.4. 1 para la comercialización de productos tecnológicos de acceso peatonal y vial.*

Mejía, O., Méndez, C., & Proaño, C. (2018). Modelos matemáticos de difusión de productos tecnológicos y aplicaciones de estos, al mercado. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(4), 263-271.

Diaz, S., & Ruddy, J. (2016). Aplicación de los desmedros por obsolescencia y su influencia en el Impuesto a la Renta de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos en el distrito de San Isidro, año 2015.

Delgado, D., & Chávez, G. (2018). *Las Pymes en el Ecuador.* Observatorio de la economía latinoamericana.

INEC. (16 de 01 de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/16/nota/7694073/ecuador-termino-2019-38-desempleo-25-pobreza

Martinez, C. (2017). *Investigación descriptiva: tipos y características.*

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación.*

Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2018). *Informe de compañías 2018.*

Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos.,. *Revista Finanzas y Política Económica, 19*(1), 15-19.

Pedraza, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo.*

Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): Una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia, 1*(1), 12-19.

Barrera, G. (2017). Relación de capacitación con adopción de internet y e-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile. *Información tecnológica, 28*(6), 61-70.

Melara, M., & Robledo, J. (2019). *E-commerce/Comercio electrónico.*

Flórez, S., Pérez, J., & Amaya, Á. (2017). Sinergia entre e-Learning y e-Commerce. *Tecnología Investigación y Academia, 5*(1), 91-106.

Parrilla, L. (2016). *E-commerce y pago seguro.*

Campos, J. (2016). *Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector.*

Cruz, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 2*(6), 29-32.

Tapia, Á. (2019). *E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía samborondón, Ecuador 2018.*

Perez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC, vol. 40, no 1.*

Canabal, R., Cabarcas, A., & Maretelo, R. (2017). Aplicación de un esquema de arquitectura empresarial (TOGAF) para una pequeña empresa (PYME) utilizando aplicaciones colaborativas de Google. *Información tecnológica, vol. 28, no 4*, 85-92.

Visbal, E. (2016). Herramientas tecnológicas aplicables al Kanban para la optimización de los procesos en la empresa. *Visión gerencial ISSN,* , 317-8822.

Davis, C., & Comeu, J. (2020). Enterprise integration in business education: Design and outcomes of a capstone ERP-based undergraduate e-business management course. Journal of Information Systems Education, 2020, vol. 15, no 3, p. 8.

stiftung, F. E. (2019). Obtenido de http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15671-20200311.pdf

SNI. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000490001_PDyOT%20DAULE%20-%202015-2025%20FASE%20DIAGN%C3%93STICO_13-03-2015_11-30-32.pdf

ANEXOS

Formato de encuesta

1. ¿Qué tiempo lleva desempeñando sus actividades comerciales?
    a) Menos de un año
    b) Más de un año
    c) Menos de cinco años
    d) Más de cinco años
2. ¿En este tiempo, ha incorporado en su negocio publicidad tradicional?
    a) Sí
    b) No
3. De haberlo hecho, ¿Qué tipo de herramientas incorporó?
    a) Anuncios en periódico
    b) Flyers
    c) Anuncios en TV o en radio
    d) Letreros cerca del local comercial
    e) Todos los anteriores
4. ¿Considera que esta publicidad tradicional, mejoró la productividad de la empresa?
    a) Totalmente de acuerdo
    b) De acuerdo
    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    d) En desacuerdo
    e) Totalmente en desacuerdo
5. Actualmente, ¿Ha pensado en incorporar herramientas tecnológicas al negocio?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

6. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas le gustaría implementar?

   a) Redes sociales

   b) Anuncios en plataformas web

   c) Página web

   d) Todas las anteriores

7. ¿Considera que, con la implementación de herramientas tecnológicas, la productividad de la empresa aumentaría?

   a) Totalmente de acuerdo

   b) De acuerdo

   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

   d) En desacuerdo

   e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿En qué tiempo le gustaría ver resultados beneficiosos en la empresa, tras la implementación de herramientas tecnológicas?

   a) A corto plazo

   b) A mediano plazo

   c) A largo plazo

Formato de entrevista

1. ¿Cómo ha visto usted el desempeño de la actividad comercial en el sector?
2. ¿Cuál es el volumen de ventas que registra a diario?
3. ¿Considera usted que la publicidad tiene impacto en las empresas del sector?

4. ¿Cree usted que la implementación de la tecnología es beneficioso para su negocio?
5. De ser así, ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido?

Tabulación de encuestas

6. **Tabla 3. Tiempo de actividades de la empresa**

Opción	Resultado	Porcentaje
Menos de un año	14	14%
Más de un año	17	17%
Menos de cinco años	26	26%
Más de cinco años	43	43%
TOTAL	100	100%

Tabla 4. Implementación de publicidad en la empresa

Opción	Resultado	Porcentaje
Sí	66	66%
No	34	34%
TOTAL	100	100%

Tabla 5. Herramientas incorporadas por la empresa

Opción	Resultado	Porcentaje
Anuncios en periódico	29	29%
Flyers	23	23%
Anuncios en TV o en radio	6	6%
Letreros cerca del local comercial	42	42%
Todos los anteriores	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 6. Consecuencias de la implementación de la publicidad

Opción	Resultado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	26%
De acuerdo	11	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	37%
En desacuerdo	26	26%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 7. Opinión sobre incorporar herramientas tecnológicas al negocio

Opción	Resultado	Porcentaje
Sí	43	43%
No	20	20%
Tal vez	37	37%
TOTAL	100	100%

Tabla 8. Tipo de herramientas incorporadas

Opción	Resultado	Porcentaje
Redes sociales	51	51%
Anuncios en plataformas web	29	29%
Página web	20	20%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 9. Opinión sobre los resultados posibles de la implementación de herramientas tecnológicas

Opción	Resultado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	34%
De acuerdo	29	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14%
En desacuerdo	14	14%
Totalmente en desacuerdo	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla 10. Tiempo en que les gustaría obtener resultados

Opción	Resultado	Porcentaje
A corto plazo	51	51%
A mediano plazo	20	20%
A largo plazo	29	29%
TOTAL	100	100%

Tabla 11. Ventas del local comercial establecido en el cantón Daule

Mes	2018	2019
Enero	$ 2,340.67	$ 2,678.56
Febrero	$ 2,415.34	$ 3,100.45
Marzo	$ 2,765.12	$ 3,365.78
Abril	$ 3,124.32	$ 3,254.89
Mayo	$ 3,243.98	$ 3,432.45
TOTAL	$ 13,889.43	$ 15,832.13

Tabla 12. Comparación de empresas que usan aplicaciones en línea con empresas que no usan aplicaciones en línea

	EMPRESA QUE USA APLICACIONES EN LÍNEA	EMPRESA QUE NO USA APLICACIONES EN LÍNEA
AÑO	2019	2019
Enero	$ 2.678,50	$ 1.938,00
Febrero	$ 3.100,45	$ 2.100,00
Marzo	$ 3.365,78	$ 2.134,00
Abril	$ 3.254,89	$ 2.245,00