



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“LA INNOVACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS DEL
CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL BAHÍA ENGOROY, CANTÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2022.”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Katherine Madelyne Morales Figueroa

LA LIBERTAD - ECUADOR

AGOSTO-2023

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad del profesor Tutor del trabajo de titulación, “La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022”, elaborado por la Srta. Katherine Madelyne Morales Figueroa, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Lcdo. En Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicas y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. William Caiche Rosales Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Katherine Madelyne Morales Figueroa con cédula de identidad número 0927947242 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Morales Figueroa Katherine Madelyne.

C. C. No.: 0927947242

Agradecimiento

En primera instancia, agradezco a Dios porque sin la bendición de él nada de lo que he logrado fuera posible, porque me lleno de sabiduría y paciencia para seguir mi camino. De la misma manera estoy enteramente agradecida con mis padres, porque son mi motor para seguir adelante, apoyándome en todo lo que me proponga, siempre sentí que a pesar de todo obtendría su confianza y aprobación en lo que realizara, a mis hermanas que son mis compañeras de vida y que a pesar de todo siempre están cuando las necesito, y que en este proceso que culmino, estuvieron conmigo dándome palabras de apoyo y alegrando los días para conseguir mi objetivo, a mis abuelos y a mis primas que con cada una de sus palabras me alentaron a seguir adelante y a mi amiga de colegio que a pesar de la distancia siempre está pendiente de todo lo que realizo día a día.

Expreso mi agradecimiento también a la Carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos en cada uno de los semestres cursados, por la paciencia que tuvieron y la pasión con la que imparte, porque por medio de ellos logré amar cada vez más la carrera en la que me formé. Al Econ. William Caiche Rosales Mgtr, por contar con la paciencia suficiente para guiarme durante todo el proceso de trabajo de titulación, a la Ing. Carola Alejandro Lindao MSc, quien tuvo paciencia para revisar cada uno de los trabajos con detenimiento.

A mis compañeras de curso, con las que formamos un grupo unido, siempre dispuestas a ayudarnos en lo que necesitemos, por cada risa compartida para despejarnos de muchas situaciones, porque a pesar de muchas circunstancias seguimos unidas desde el primer día.

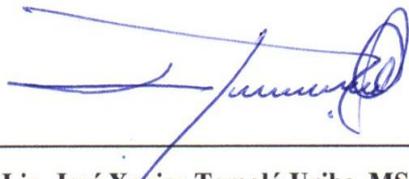
A la administradora del Centro Comercial Municipal, quien permitió que se llevara a cabo el trabajo de titulación sin ningún contratiempo y a los comerciantes del lugar que estuvieron dispuestos a colaborar con información importante en la investigación.

Morales Figueroa Katherine Madelyne

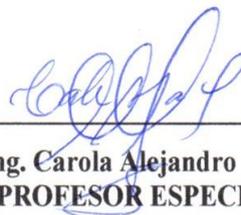
Dedicatoria

El trabajo realizado se lo dedico a Dios por iluminar cada uno de los pasos que he dado y a mis padres porque a pesar de las diferentes circunstancias siempre me brindaron su ayuda, apoyo y confianza, por ese motivo todo lo que he logrado hasta ahora es por y para ellos, a mis compañeras de vida, mis hermanas, que, a pesar de sus diferentes personalidades, y que no muchas veces estamos de acuerdo en todo me demostraron que puedo contar con ellas para lo que sea y que siempre vamos a estar la una para la otra, esperando ser un ejemplo a seguir en su vida.

Morales Figueroa Katherine Madelyne

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Econ. William Caiche Rosales Mgtr
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA**

Índice de contenido

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I. Marco referencial	19
Revisión de la literatura.....	19
<i>Antecedentes internacionales.</i>	19
<i>Antecedentes nacionales</i>	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	23
<i>Comercio electrónico.</i>	23
Fundamentos legales	30
<i>Constitución de la República del Ecuador.</i>	30
<i>Ley Orgánica de defensa del consumidor.</i>	31
Capítulo II. Metodología	33
Diseño de la Investigación.....	33
Métodos de la investigación	33
Población y muestra.....	34
Recolección y procesamiento de datos.....	35
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	36
Análisis de la aplicación de la ficha de observación.	36
Análisis e interpretación de resultados de la aplicación de la entrevista a expertos.....	39
Análisis e interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta a comerciantes....	44
Discusión	62
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	67

Referencias Bibliográficas..... 68

Apéndice..... 73

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	34
Tabla 2. Problemas actuales	36
Tabla 3. Problemas nuevos identificados en los comerciales del cantón La Libertad	39
Tabla 4 Solución a los problemas que se presentaron en los comerciales del cantón La Libertad.	41
Tabla 5 Edad.....	44
Tabla 6 Género.....	45
Tabla 7 Puntos de venta.....	46
Tabla 8 Medios de comunicación.....	47
Tabla 9 Categorizar los productos.....	48
Tabla 10 Promociones por redes sociales.....	49
Tabla 11 Aumento de cliente gracias a las redes sociales.	50
Tabla 12 Innovación de productos.	51
Tabla 13 Visitas frecuentes.	52
Tabla 14 Pago en efectivo.	53
Tabla 15 Atención presencial más eficiente.	54
Tabla 16 Promoción por contacto telefónico.....	55
Tabla 17 Oferta de clientes.....	56
Tabla 18 Atención al cliente.....	57
Tabla 19 Departamento de publicidad.....	58
Tabla 20 Utilización de datáfonos.....	59
Tabla 21 Participación en ferias.	60
Tabla 22 Implementar comercio electrónico.....	61

Índice de figuras

Figura 1 Edad.	44
Figura 2 Género.....	45
Figura 3 Puntos de venta.	46
Figura 4 Medios de comunicación.	47
Figura 5 Categorizar los productos.....	48
Figura 6 Promociones por redes sociales.	49
Figura 7 Aumento de cliente gracias a las redes sociales.....	50
Figura 8 Innovación de productos.	51
Figura 9 Visitas frecuentes.	52
Figura 10 Pago en efectivo.	53
Figura 11 Atención presencial más eficiente.....	54
Figura 12 Promoción por contacto telefónico.	55
Figura 13 Oferta de clientes.	56
Figura 14 Atención al cliente.	57
Figura 15 Departamento de publicidad.	58
Figura 16 Utilización de datáfonos.....	59
Figura 17 Participación en ferias.....	60
Figura 18 Implementar comercio electrónico.....	61
Figura 19 Entrevista a expertos	90
Figura 20 Entrevista a expertos	90



**“La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial
Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022”**

AUTORA:

Morales Figueroa Katherine Madelyne

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, Mgtr

Resumen

Con la pandemia, los centros comerciales tuvieron que adoptar nuevos sistemas de atención como la innovación, avances tecnológicos y la utilización de redes sociales. El presente trabajo tiene como objetivo general evaluar la aplicación del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, con la finalidad de dar a conocer los diferentes beneficios que ofrece la implementación del comercio electrónico y así los comercios que siguen atendiendo de manera tradicional incursionen en este sistema de atención. La investigación es de tipo descriptiva, con enfoques cualitativos y cuantitativos, los métodos tomados en cuenta para la investigación fueron el inductivo, analítico – sintético, para la población y muestra se tomó en cuenta 45 locales del centro comercial a los cuales se le aplicó una encuesta como herramienta de recolección de datos, expertos en el tema de comercio electrónico y estrategias de comercialización a los que se les aplicó una entrevista y al centro comercial en general una ficha de observación para conocer el problema central a investigar. Los resultados concluyeron que dentro del centro comercial la implementación del comercio electrónico es escasa, debido al insuficiente conocimiento en cuanto al manejo de las redes sociales por parte de los comerciantes, aunque posibilitaron el intentar implementarlas ya que la publicidad en estas plataformas ayudan a expandirse hacia nuevos mercados, además consideran la implementación de herramientas tecnológicas que les permitan aceptar pagos electrónicos ofreciendo seguridad al cliente y al mismo local.

Palabras claves: Innovación, comercio electrónico, beneficios, publicidad, pagos electrónicos.



"E-Commerce Innovation in the businesses of the Bahía Engoroy Municipal Shopping Center, canton La Libertad, year 2022".

AUTHOR:

Morales Figueroa Katherine Madelyne

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, Mgtr

Abstract

With the pandemic, shopping malls had to adapt news systems of attention such as innovation, technological advances, and the usage of social networks. The main objective of this work is to evaluate how electronic commerce is applied in business of Municipal Shopping Mall Bahía Engoroy, with the main of publicizing the different benefits that offer the implementation of electronic commerce and thus the business that continue to serve of traditional manner to enter in this system of attention. This research is descriptive type, with qualitative and quantitative approach, the methods take into consideration for this investigation were inductive, analytical-synthetic, for the population and sample was considered 45 premises of shopping mall to whom a survey was applied as a data collection tool, experts in this topic of electronic commerce and strategies of marketing to whom an interview was to applied, and to the shopping mall in general an observation sheet to know the central problem to be investigated. The results concluded that within the shopping mall the implementation of electronic commerce is scarce, due to insufficient knowledge in the management of social networks among retailers, although made to possible to try to implement them, since advertising on these platforms helps to expand into new markets, in addition they consider the implementation of technological tools that with allow them to accept electronic payments by offering security to the costumer and to the store itself.

Key words: innovation, electronic commerce, benefits, advertising, electronic payments.

Introducción

Mundialmente el comercio electrónico es utilizado como fuente de innovación en cuanto a la presentación de sus productos, con base al manejo de las redes sociales y aplicaciones web, tales como Facebook, Instagram, entre otras. El comercio electrónico ahora está en desarrollo y acelerando el cambio a las compras online, impulsando el crecimiento minorista y China lidera el camino. A su vez, las ventas online superan rápidamente a las ventas offline en dos dígitos en muchos países de Europa, Medio Oriente y América Latina (NIQ, 2022). En tiempos anteriores, muchos de los productos de varias empresas eran conocidas limitadamente, pero gracias a la implementación de las plataformas esto cambió, ofreciendo a nuevos mercados sus productos, incluso les permitió unirse con otros servicios encargados de recibir los pedidos.

Hoy en día, las ventas al por menor están cambiando por completo y con ello la forma de vender, la tienda offline, ya no son el centro de atención, ni el espacio al que se le debe dar el mayor enfoque o importancia. Esto se debe a que, el cliente ya no se dirige a la tienda con la frecuencia que lo realizaba antes, debido a muchos factores, uno de los más importantes, la utilización del eCommerce, ahora las tiendas abarcan la atención en línea, el cliente ya no necesita ir a otra parte, no necesita moverse, puede comprar cuando quiera, como quiera y desde donde quiera. (Espinosa, 2019)

Referente al comercio electrónico, este tuvo origen a finales del siglo XIX en Estados Unidos, mediante la venta por catálogos y correos postales. Desde ese entonces el modelo rompió esquemas, permitiendo la compra desde los hogares por primera vez, el teléfono que se usaba como medio de comunicación se convirtió en herramienta para vendedores. La primera tarjeta de crédito apareció en el año 1914 por la empresa Western Union. En el año 1960 se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que facilita la transmisión de datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. (Cárdenas, 2020)

La implementación de las redes sociales es imprescindible para que un negocio, emprendimiento u organización se mantenga existente dentro del mercado. Empresa en las que su implementación es limitada si genera rentabilidad, pero en comparación con las tiendas online, estas son bajas. El eCommerce crece de manera exponencial año con año, ofrece variedad de oportunidades tales como la facilidad y rapidez de mostrar productos y

de abarcar mercados nuevos. Las generaciones millennials y la generación Z se encuentran mucho más activos en cuanto al manejo y utilización de las tecnologías, es por eso por lo que uno de los desafíos mayores que enfrentan los comerciales físicos es la reducción de la cartera de clientes, ya que las compras de manera online ofrecen seguridad y comodidad cuando se trata de adquirir algún producto. (Espinosa, 2019)

El comercio como tal es una de las actividades que ha ido evolucionado y adaptándose con el pasar de los años, un ejemplo tangible y reciente es el antes y el después de la pandemia Covid-19, en donde todas y cada una de las instituciones dedicadas a la comercialización de productos, se vieron en la necesidad de buscar formas de comercializar por medio de las redes sociales, ya que el objetivo principal era vender sus productos para poder subsistir. Y, para todos aquellos que forman parte de la industria y que ponen en práctica lo que les ofrece, es conveniente tener el conocimiento de donde proviene, y tener una referencia de lo que se puede convertir en el futuro. (Cárdenas, 2020)

En el Ecuador no se utilizaba mucho las ventas online, ya que muchos de los negocios se encuentran en su zona de confort, además de que muchos aseguran que no es lo mismo adquirir un producto online que ir a las tiendas y cerciorarse de la calidad. Otra de las situaciones es el pago, no existía confianza en los pagos electrónicos. Actualmente debido a la crisis sanitaria casi de forma obligatoria al principio, los negocios integraron la utilización de tecnología cambiando el estilo de vida al que estaban acostumbrados, haciendo que los usuarios utilicen las plataformas digitales en el caso de que quieran obtener un producto, creando un alza en el volumen de negocios.

En la provincia de Santa Elena existen muchos emprendimientos que, aparte de operar de manera presencial, tienen espacios virtuales, ya que esto le da beneficios tales como la expansión del segmento de mercado en cuanto a la presentación de sus productos. El obstáculo es que muchas personas, no conocen mucho de la tecnología, haciendo que sus negocios no evolucionen en el ámbito moderno, y por ende las ventas recaen, otro factor que evita que los negocios operen de manera online es que muchos de los comerciantes no tienen cuentas bancarias para receptor los pagos, razón por la cual prefieren seguir atendiendo presencialmente. El presente Trabajo de Integración Curricular aprecia como tema “La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022”. Es importante realizar este estudio porque ayuda a establecer el nivel de innovación que están teniendo los negocios al implementar el

comercio electrónico, así como también el abarcar nuevos mercados con el paso del tiempo. Por tal motivo, es imprescindible la investigación donde se describa cada una de las plataformas.

Con respecto al **planteamiento del problema**, surge a partir de la aparición de la pandemia Covid-19, un mundo que cada vez está más actualizado en cuanto a las redes sociales, en los negocios del Centro Comercial Bahía Engoroy, ubicados en el cantón La Libertad, mediante la observación que se aplicó, se pudo notar que existen varias situaciones de inequidad tales como: el poco conocimiento de las redes sociales que limita expandirse a nuevos segmentos de mercado; otra de las situaciones fue la atención al cliente de manera moderada ya que en cuanto a las tiendas que operan de manera online ofrecen productos con anticipación, receptan pedidos y realizan entregas a domicilio, y por otro lado las tiendas físicas al tener un contacto más directo con el cliente siempre tratan de atender de manera respetuosa y ofrecer el mejor servicio posible; y finalmente se encuentran los precios moderados, si bien es cierto los negocios que operan online, ofrecen sus servicios de manera que el cliente tenga comodidad, muchas veces los precios son un poco elevados haciendo imposible su acceso y en cuanto a las tiendas tradicionales, el valor depende de que el producto este en buen estado.

En conjunto con todo lo mencionado, provoca que los comerciantes de la Bahía Engoroy utilicen muy poco el comercio electrónico, perdiéndose de todos los beneficios que estas les estarían ofreciendo para el mejoramiento de la presentación en cuanto a los productos, promociones, nuevas formas de captar clientes, entre otras, y esto a la vez trae consigo cuatro efectos y son: tiempo de respuesta moderada, esto dependiendo de la forma de atención, es decir, los negocios que utilizan el social media son los que tienen que estar más atentos a los mensajes, pero no siempre contestan a tiempo, incluso quedan muchos pedidos sin coordinar, algo que no pasa en las tiendas presenciales ya que la atención es inmediata, apenas llega el cliente al lugar; el segundo efecto es la limitada innovación de productos, esto se da porque no todos los negocios cuentan con medios para ofrecer la nueva mercadería además de que los comerciantes se sienten conformes con lo que ofrecen siempre y cuando se venda; por otro lado otra situación es que muchas de las instalaciones cierran temprano o están fuera de funcionamiento por poco espacio ocasionando pérdida de clientes; y finalmente se encuentra la aplicación de promociones moderada entendiendo que independientemente de la utilización del social media, todos los negocios siempre están

buscado y aplicando estrategias para atraer clientes y/o mantenerse con los que ya cuenta.

En comparación a los negocios del cantón La Libertad que se encuentran en tiendas físicas, con otras que poseen lo mismo, pero que además cuentan con tiendas online, están sobrepasando los límites en todo sentido de manera positiva, porque se atrevieron a confiar en la tecnología, es por tal motivo que muchos de los locales están teniendo progreso. Es decir, que ya en el lugar los negocios no cuentan con clientela fija, si bien es cierto, muchos de los clientes prefieren verificar la calidad que es lo que ofrecen las tiendas físicas, una de las estrategias que implementan las tiendas online es que sus productos también son tangibles, por lo que, gracias a que poseen tiendas físicas y virtuales, primero publican lo que poseen y el cliente tiene la opción de separar lo que desee y después acercarse al lugar, ahorrando tiempo. Y es por esa razón que surge la necesidad de investigar sobre el tema del comercio electrónico, para conocer cuáles son las plataformas más utilizadas y que beneficios les ofrece la implementación de estas tanto a los comerciantes como a los clientes, ya que son estas tecnologías las que hoy en día mantienen a los comerciales en el mercado.

En la **formulación del problema**, solo se hace referencia a una pregunta: ¿De qué manera se aplica el comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy?

Con lo planteado en la formulación del problema, la **sistematización del problema** presenta tres preguntas claves para el desarrollo de la investigación:

- ¿Qué modalidades de comercio electrónico utilizan los negocios del Centro Comercial Engoroy?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan los comerciantes del Centro Comercial?
- ¿Qué estrategias de comercio electrónico serían las más adecuadas para la utilización en el Centro Comercial de La Libertad?

Una vez que se tiene conocimiento de la problemática y la sistematización, el **Objetivo general** se plantea de la siguiente manera: Evaluar la aplicación del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Objetivos específicos:

- Identificar que modalidades de comercio electrónico utilizan los negocios del Centro Comercial Engoroy.
- Analizar las estrategias de comunicación que utilizan los comerciantes del Centro Comercial.
- Determinar estrategias de comercio electrónico para los negocios del Centro Comercial de La Libertad.

Con respecto a la **justificación teórica**, permitirá conocer a profundidad cómo el tema del comercio electrónico hoy en día está siendo aplicado, de tal manera que los negocios cuenten con ideas innovadoras en el ámbito de presentar sus productos y de esta manera incursionar en el mercado online. Todo aquello sustentado con base a teorías y fundamentos de expertos, ya sea de libros o de artículos científicos que tengan relación con el tema, inclusive de las mismas personas que se encuentren en el comercial. La importancia del conocimiento de las diferentes funciones que ofrecen las redes sociales es lograr obtener la satisfacción por parte cliente que adquiere productos por estos medios.

Y para la **justificación práctica**, se pretende informar que el uso de las plataformas digitales les da una oportunidad de crecer en el mercado, en el caso de los comerciales que se encuentran ubicados en la Bahía Engoroy, son pocos los locales que trabajan publicando sus productos en las redes sociales, pero que les va bien porque como se menciona, los clientes en especial los jóvenes, hoy en día utilizan estos medios para adquirir algún producto, si bien es cierto, muchos de los comerciantes conocen las redes sociales, pero solo para la comunicación, pero con un adecuado uso de las mismas, y haciendo un esfuerzo por aprender y atreverse a enfrentar retos nuevos, les traerá beneficios, porque eso es lo bueno de que existan las redes sociales en el mundo del comercio.

“La innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022” trae consigo como **idea a defender** lo siguiente, con el uso de recursos como social media, páginas digitales, e-business y otras, permiten a los negocios del Centro Comercial Engoroy comercializar sus productos acorde a las tendencias actuales.

El **mapeo** está compuesto de la siguiente manera: **capítulo I**, que lleva como título marco referencial, el cual se encuentra dividido en tres partes, la primera hace referencia a la revisión de literatura en donde se toman en cuenta trabajos similares de diferentes autores.

La segunda parte cuenta con el desarrollo de teorías y conceptos en la que se menciona la variable, dimensiones e indicadores referente al estudio, estos citados de libros o artículos científicos de fuentes confiables y finalmente los fundamentos legales como respaldo de la investigación.

En el **capítulo II** titulado metodología, contiene cuatro partes, el diseño y métodos de la investigación, la población y muestra a tomar en cuenta y finalmente la recolección y procesamiento de datos en donde se menciona las técnicas y los instrumentos a utilizar obteniendo información necesaria en beneficio al trabajo de investigación. Y para el **capítulo III** consta de resultados y discusión, en la que se centra el análisis de los datos obtenido gracias a las entrevistas que se realizaron a los expertos en el tema, y encuestas dirigidas a los comerciantes, además se detalla la discusión, conclusiones y recomendaciones pertinente al trabajo de investigación. Y para finalizar se encuentra un apartado denominado apéndice en la que se encontrara documentos que fueron elaborados para el trabajo de investigación tales como, la matriz de consistencia, árbol de problema, documento de entrevistas y encuestas, además de la carta aval el cual sirvió para acceder a la información dentro de la empresa, documento de validación de encuestas y entrevistas, así como también el informe de antiplagio, corroborando que la información es en su mayoría propiedad de la investigadora, cronograma del proceso del trabajo y las evidencias de la entrevista realizada a expertos.

Capítulo I.

Marco referencial

Revisión de la literatura.

Antecedentes internacionales.

Arroyo-Cañada et al. (2017) en su artículo denominado “La calidad e innovación como factor de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España”. Menciona que el principal objetivo de este estudio es conocer si la satisfacción en la compra en línea de ropa interior está precedida por la calidad del producto y la innovación, dos de los aspectos más diferenciadores y competitivos en este sector. Se propone un pequeño modelo empírico para probar la incidencia sobre la satisfacción, tomando como caso de estudio la empresa colombiana Leonisa, que opera en Europa a través del comercio electrónico. Se comprobó que la mezcla de calidad en toda la cadena de valor puede generar satisfacción y lealtad en el cliente, por lo que una orientación estratégica hacia la calidad y la innovación en el comercio electrónico permite mantenerse y posicionarse en un mercado muy competitivo.

Una mayor percepción de innovación en los productos incide de forma positiva y significativa sobre la satisfacción en la compra en línea de los productos. Por ello, los gestores del establecimiento virtual no solo deben presentar características básicas de la prenda, como colores, diseños, estampados, sino ventajas del producto y clasificaciones diferenciadoras que satisfagan otras necesidades de los clientes, como, por ejemplo, ropa interior deportiva, ropa interior con acción reductora ropa interior con realces únicos. Se debe apelar a aspectos innovadores no solo del producto, sino en su presentación en el punto de venta virtual que pueden ayudar a diferenciar a la empresa en este entorno tan competitivo.

Por otro lado, Limas Suárez (2020), artículo “El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia”, establece que la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas al incursionar con nuevos canales de compras en el mercado, los colombianos están modificando sus hábitos de compra; tal situación ha direccionado el actuar de las empresas hacia nuevos modelos de negocios en entornos digitales a través del comercio electrónico (e-commerce) encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial. Esta investigación es de carácter descriptivo y tiene como objetivo realizar un análisis del e-commerce en las empresas colombianas a partir

de un diagnóstico, identificando fortalezas y debilidades para luego recomendar algunas acciones que impulsen a su fortalecimiento en las empresas del país. El artículo muestra cómo, aunque el e-commerce ha tenido un avance significativo en el sector empresarial actualmente, aún hay temor entorno a este canal y, por tanto, falta impulso en su desarrollo. Por tal razón, se recomendaron algunas acciones direccionadas a incursionar e implementar el comercio electrónico como alternativa de compra en las empresas, potencializar planes y estrategias de marketing (digital y de contenido), medios de comunicación, así como fortalecer la capacidad tecnológica y de operación y finalmente, contar con personal capacitado a fin de facilitar el proceso de las empresas.

Toda empresa debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, puesto que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial. A raíz de la crisis de salud pública por la pandemia mundial de Covid-19, ha forzado a que las empresas replanteen la forma de vender y aceleren el proceso en la incursión a este canal de comercialización; para de esta manera, responder a las necesidades de la sociedad actual. Los resultados de esta investigación, deben ser el origen para nuevos estudios que conlleven a fortalecer las acciones del comercio electrónico en las empresas y permita nuevas propuestas que repercutan en un mayor posicionamiento y desarrollo de este canal de comercialización en las empresas del país.

Meléndez Ruiz & Abrego Almazán (2021), en el artículo denominado “El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico”. El Internet provee de diversas cualidades que hace que los consumidores estén dispuestos a adoptarlo de forma continua como un medio de compra, lo que despierta el interés por entender los factores que lo pueden predisponer, por lo cual el objetivo del presente documento es analizar como la percepción de confianza hacia esta herramienta influye en la intención de adoptar este comportamiento. Los datos fueron recolectados de 354 personas mayores de edad del estado de Tamaulipas, México. Para su análisis se aplicó la técnica estadística de ecuaciones estructurales. Se resalta la importancia de la confianza y la actitud percibida como antecedente de la intención del uso del comercio electrónico en el estado de Tamaulipas. Lo obtenido sirve a las empresas comerciales interesadas en mejorar estrategias de negocios y de tecnología basadas en la web que les permitan atraer y conservar clientes, sobre todo en coyuntura crítica como la actual pandemia.

En particular, resulta interesante la relación constatada entre la confianza percibida

y la actitud, lo cual permite intuir que una buena percepción de confianza sobre los sitios web, respecto a sus políticas de seguridad detonaría una actitud positiva hacia el comercio electrónico. No obstante, el resultado podría ser debido a la gran brecha en las habilidades tecnológicas y de empoderamiento de las generaciones actuales, que ha disminuido hasta cierto grado la incertidumbre al tener mayor conciencia sobre su información personal, por lo que las empresas que dependen en gran medida de sus ventas por Internet, deben considerar su promoción de tal manera que a las personas que no sean hábiles tecnológicamente hablando puedan sentirse seguras, ya que siguen conformando un vasto segmento de mercado que no puede ignorarse. Para futuras investigaciones relacionadas a este tema, se sugiere la utilización de otras variables vinculadas a la percepción de riesgo o incertidumbre a la tecnología, ya que estas podrían ser consideradas como barreras ante la adopción del comercio electrónico, así como analizar la posible influencia de aspectos tales como el sexo o la edad en el modelo propuesto.

Antecedentes nacionales

Sumba-Bustamante et al. (2020), con el artículo denominado “Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico”, menciona que los emprendimientos se caracterizan por ser trascendentales en el crecimiento de la economía de un país. Sin embargo, la revolución de la tecnología y la crisis originada por el covid-19; la cuarentena y el temor a salir de casa se han convertido en generadores de cambios de las ventas físicas, situación que ha llevado a los emprendimientos tradicionales a incursionar en el comercio electrónico; siendo esta una herramienta imprescindible para realizar transacciones de compra y venta de productos en forma virtual. El objetivo de esta investigación es analizar la situación actual de los emprendimientos tradicionales, identificando fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en tiempo de covid-19, considerando planteamientos teóricos en base a la relación entre las variables de estudio. Para ello. Se utilizó un diseño metodológico de tipo documental y descriptivo, que permitió la revisión de fuentes secundarias, y a su vez análisis relevantes acerca del tema.

Con base al análisis de las fuentes secundarias, se obtuvieron los siguientes resultados, los emprendimientos han sido fuertemente afectados por las medidas tomadas para proteger la salud de la población ante el covid-19, trayendo efectos como son: reducción de la demanda, menor producción y niveles de empleo, que ha llevado a la mayoría de emprendimientos a optar por enfrentarlos imponiéndose nuevos retos, como son: ampliación

de plazo para pago de créditos, disminución de jornada laboral, utilización de la digitalización para promover ventas, aplicación de protocolos de seguridad y sanidad. De tal forma, los emprendimientos han tenido que utilizar en mayor proporción la tecnología, que se ha convertido en un nuevo canal de distribución, permitiéndoles una mejor comercialización de sus productos, pero hay limitaciones que impide que sus emprendimientos sean reconocidos por internet, ya que no tienen o desconocen el manejo de aquello, y si lo tienen no venden todos sus productos ya que existen muchos de los consumidores que no confían y además no poseen de creatividad para motivar la demanda de las personas.

Por otro lado, Jalón Arias et al. (2020) en el artículo denominado “Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia” menciona que los negocios se han visto obligados a adaptarse y modificar sus patrones de comportamiento para subsistir sin perder un cliente, para lo que plantea la siguiente interrogante ¿Cómo promocionar los servicios de la empresa Rapidito-Express? cuyo objetivo general es Desarrollar un portal web adaptativo para mejorar la gestión publicitaria en la empresa Rapidito Express de la ciudad de Quevedo. Se aplicó una investigación de tipo mixta, bibliográfica para la parte conceptual, de campo con diseño experimental ya que se aplicó la mejora adaptativa al sitio web y se vio como se mejoraron los resultados de visualización y el incremento de la clientela, metodología analítica sintética, inductivo-deductivo y como técnicas la observación, encuestas y entrevistas, esto permitió determinar las necesidades. La propuesta fue un sitio web que se adapte a los tipos de pantalla existente en dispositivos móviles, ampliando notablemente el rango de visualización en la ciudad de Quevedo.

El trabajo de investigación desarrollado permitió la ampliación de conocimientos basándose en fundamentos científicos del desarrollo tecnológico, afianzar las bases teóricas del E-Commerce, páginas web, tecnología de la información y comunicación que son de gran importancia en las empresas y permitieron la realización de la base teórica para el desarrollo de un portal web que mejoró la gestión publicitaria.

Mosquera Lucas (2023) en su trabajo de titulación denominado: “Estrategias de innovación en el almacén Voluntad de Dios ubicado en la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta periodo 2022”, relacionado con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sub-línea de la carrera ”Marketing y

Comercialización”, tiene por objetivo analizar los procesos de innovación del Almacén de telas Voluntad de Dios a través de información adquirida del periodo 2022 para identificar el crecimiento del negocio. Para realizar este trabajo se identificaron las problemáticas que presenta el almacén como carecer de una prestigiosa imagen corporativa, desinterés de ofrecer descuentos y promociones, no cuenta con una página web ni publicidades de redes sociales, así como también no usa el comercio electrónico.

Para la investigación de este caso se usó el método descriptivo con el fin de tomar distintos datos, para llegar a obtener un correcto análisis del tema propuesto, las técnicas de este estudio fueron un formulario de encuesta realizadas a los clientes reales y potenciales y la entrevista al propietario del negocio y los instrumentos que se usaron para obtener la información necesaria fueron un formulario de 10 preguntas para encuestar a los clientes y un formulario de 7 preguntas para entrevistas al propietario del almacén. En conclusión, el grado de innovación es muy deficiente en esta pequeña empresa y el grado de conformidad de los clientes al comprar en este negocio es medio eficiente porque ellos no se sienten totalmente satisfechos con los productos y materiales que este les ofrece, ya que este negocio no se adapta a sus gustos y preferencias de la misma manera no se actualiza al mercado, a la moda y a las tendencias. Carece de una página web y esto debilita mucho el negocio porque en la actualidad las personas más usan sus celulares o aparatos electrónicos donde buscan información acerca de los productos y materiales que necesitan y donde los pueden conseguir más rápido y este Almacén no se encuentra en las redes y no es conocido ni visitado por los compradores.

Desarrollo de teorías y conceptos

Comercio electrónico.

Con base en lo que menciona Carmen Arenal Laza (2018) se puede concluir “E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”

Higuerey (2019) el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, como, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia.

Espinosa (2023) menciona que el comercio electrónico o e-commerce hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales. Por consiguiente, internet se erige como un canal de venta a través del cual, el cliente consigue un producto o servicio desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo.

Canales de ventas. Da Silva (2022), en el artículo que publicó en el blog de zendesk, menciona que un canal de ventas pone a disposición del consumidor los productos o servicios que vende una empresa. Su elección dependerá del tipo de negocio, presupuesto y alcance que cada compañía desee dar los artículos que comercializa.

Para Torres (2022), los canales de ventas son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el objetivo de comercializar su producto o servicio. Estos pueden ser directos o indirectos y las compañías tiene la posibilidad de implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales.

Puntos de ventas. Coll (2021), considera que “Los puntos de venta son lugares físicos (tienda), o virtuales (eCommerce), en el que una empresa tiene un contacto con un posible consumidor”.

Orozco (2023), menciona que todo producto y servicio requiere de lugares donde puedan realizarse sus ventas. Esto es conocido como punto de venta, y es una de las 4 P's de mercadotecnia y una variable muy importante, pues no solo se trata de un lugar como tal para vender productos y servicios, sino también es toda un área de estudio, análisis y trabajo.

Telemarketing. Castro Espejo (2019), evidencia que el telemarketing lo utilizan las empresas como una ayuda hacia su personal de ventas, por ejemplo, como un recurso para poder conseguir pistas de posibles clientes, calificarlos y de la misma manera encargarse de dar seguimiento. Otras empresas utilizan el mismo indicador para prestar servicios postventa a sus clientes. Es una herramienta que completa a todas las actividades comerciales como un canal de ventas para llegar a los clientes con mayor eficacia.

En otras palabras, el telemarketing es una estrategia que usan las empresas o comerciantes para ofrecer sus productos por medio de llamadas telefónicas, y las personas que lo realizan son conocidos como telemarketer, en donde su función es ponerse en contacto

con los clientes y darles a conocer los productos ofrecidos por las empresas.

Da Silva (2022), define al telemarketing como “Un proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico”.

Social media. Por otro lado, Arenal Laza (2021), menciona que las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

En la plataforma de Marketing Paradise (2022), menciona que los medios sociales son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. De esta manera, en la definición del término no solo entran redes como pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn, sino también blogs, foros o plataformas de contenido audiovisual.

Muy a parte de lo que mencionan los autores, los social media están clasificados en dos partes, una de ellas son las redes sociales horizontales o conocidas también como genéricas porque no cuentan con temáticas determinadas, es decir, es útil para todo tipo de usuarios, en otras palabras, son medios de comunicación, por ejemplo, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Y por otro lado están las redes sociales verticales, que son utilizados por las personas con intereses específicos ya sea con respecto a la música, deporte o hobbies.

Marketplace. Da Silva (2022) hace referencia al Marketplace como “una plataforma virtual en donde varios anunciantes ofertan sus productos y servicios a cambio de una comisión”.

Rodriguez (2022) comenta que el Marketplace es un espacio comercial virtual que sirve como intermediario entre los compradores y vendedores. Es una plataforma en la que se muestran diversos productos y los usuarios deciden cuáles comprar, así que cuenta con toda una logística para soportar dichas transacciones.

Estrategias de ventas. Madurga (2022) da a conocer que las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento. Además, también menciona que la estrategia de

venta es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.

Por otro lado, Clavijo (2023), menciona que una estrategia de ventas es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivos de una manera significativa y diferenciada.

Producto. Mejorar el producto hace referencia al cambio de este, es una de las estrategias utilizadas cuando las empresas desean captar más clientes, y se concentra en dotar al producto en los siguientes aspectos, nuevas características, nuevos atributos e inclusive de nuevas mejoras. Como recomendación se menciona que no solo se centren en mejorar el producto en su interior, sino que, en lo exterior también, por ejemplo, si se trata de alimento, se suele mencionar que el producto se lo vende por la apariencia con la que cuenta. (Madurga, 2022)

El grupo de contenido de SafetyCulture (2023), da a conocer que la mejora del producto consiste en introducir cambios en un producto para hacerlo más eficaz o eficiente. Puede suponer un cambio en el diseño, los materiales, el proceso de fabricación o el embalaje de un producto.

Nuevos productos. Para Munuera y Rodríguez (2007), “Un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto”.

Sánchez (2017) revela que podría considerarse como nuevo “Un bien o servicio aquel dirigido a nuevas necesidades de los consumidores, o aquel que presente algún cambio sustancial de productos existentes, incluso llegando a dejar obsoleto lo anterior”.

Servicios adicionales. Madurga (2022), considera que una estrategia de venta alternativa a la subida de precios es ofertar servicios adicionales gratuitos. Esto hace más interesante el producto en comparación con la competencia, aumentando la probabilidad de compra. Otros ejemplos de servicios adicionales sin un gran costo serían las entregas a domicilio y garantías o políticas de devolución.

Clavijo (2023), indica que otra forma de captar la atención de tus audiencias

comerciales es incluyendo beneficios adicionales en su compra, dependiendo del plan de suscripción o de la gama de productos que adquieran. Esta estrategia también aplica si ofrecen un descuento adicional para la siguiente compra como por ejemplo cupones o compras de 2x1, además de conservar al cliente, también se generará la fidelidad.

Redes sociales para captar clientes. Las redes sociales no son solo aplicaciones que sirven para comunicarse, si se saben utilizar correctamente estas pueden ser de mucha ayuda para el ámbito laboral, como, por ejemplo, presentación de productos y claro para conseguir varios clientes nuevos, ya que las redes sociales son manejadas por un sin número de personas abarcando segmento de mercado con diferentes edades. (Madurga, 2022)

Blog corporativo. Nieves (2017), indica que un blog corporativo es básicamente una bitácora en la que uno o varios colaboradores crean contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Este tipo de información es dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan.

Para Duro. (2018), “Un blog corporativo es una bitácora en la que una organización, empresa o marca, publica regularmente contenido útil y de calidad para sus clientes”.

Marketing mix. Gorka Zamarreño Aramendia (2020) menciona que es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, de las que se consideran más importantes: la política de precios, de producto, de distribución y comunicación.

Para North (2022) el marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opiniones en cuanto a producto, distribución, precio y promoción. De esta forma, cubriendo los diferentes elementos del marketing mix, te aseguras de que estas ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo.

Para Estaún (2023) el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer

y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Precio. Botey (2022) define al precio como la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en el que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

Producto. Se dice que el producto como tal es todo lo que constituye una oferta, lo que puede llegar a responder a una necesidad en el mercado, es decir, el producto puede llegar hacer un objeto físico que se valla introducido en el mercado para la satisfacción de los deseos o necesidades tras la compra o el consumo. (Kubicki, 2016)

Plaza. Conocido también como placement en inglés, y se entiende como una forma en la que un bien o servicio se moviliza desde la empresa que es el punto de partida, hasta las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

Promoción. La promoción trata de las acciones que las empresas o negocios realizan para dar a conocer sus productos. En este punto toman en cuenta la utilización de medios radiales, o volantes, pero la utilización de estas está bajando, esto debido a la llegada de las redes online. Utilizar los medios digitales es mucho más factible para realizar promociones ya que la utilización de estas implica un bajo presupuesto en temas de promociones. (Mendoza, 2023)

Proceso de ventas. Da Silva (2020), hace referencia que, un proceso de ventas es una guía que presenta los pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente. Es como un mapa que ayuda a los profesionales a anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada una de las etapas que lo componen.

Salesforce Latinoamérica (2022), define al proceso de ventas como una secuencia de pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente y puede ser definido como un esquema que ayuda a los profesionales para anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada una de las etapas del proceso de ventas.

Necesidades del cliente. La definición que Tomas (2022), ofrece es que las necesidades del consumidor son aquellas necesidades que llevan a una persona a buscar y a

pagar por un producto o servicio que logre satisfacerlas. La necesidad, entonces, es una especie de motor dentro de la decisión de compra. Cuanto más efectiva sea una marca detectando estas necesidades y ofreciendo productos o servicios que las cubran, más ventas tendrá.

Contacto con el cliente. Rodríguez (2022), menciona que el primer contacto con el cliente jamás se olvida; y cuando se trata de hablar con el cliente, esta sentencia se cumple al pie de la letra. Si haces un buen trabajo, ten por seguro que el ciclo de ventas será muchos más sencillo y con menor fricción; contrario a lo que sucedería en el supuesto de que el primero contacto resulte decepcionante.

Por otro lado, en blog de Zendesk (2022), comenta que el contacto en las ventas busca identificar y atraer a los clientes potenciales con el objetivo de cerrar un trato comercial. En ese contacto inicial el vendedor no solo se presenta, sino que estudia las necesidades del cliente y ofrece un producto o servicio como la solución para atenderlas.

Manejo de reclamos. Da Silva (2023), prioriza el manejo de reclamos como forma de aprender a lidiar con disconformidades sobre el producto o servicio; u otros aspectos de la experiencia del cliente, como el tiempo de espera. Garantiza la satisfacción de las necesidades del consumidor y brinda una excelente experiencia, permite convertir el problema en reclamos cumplidos del servicio al cliente. Además de que se debe priorizar aquellas situaciones que comprometen la fidelización del cliente.

Cierre de ventas. Por su parte, Abreu (2021), refiere al cierre de ventas como la última etapa de un proceso de compra. Consiste en el momento ideal en el que la empresa o vendedor presenta una propuesta, que puede incluir técnicas de Marketing, persuasión y ventas, destinada a transformar consumidores en clientes. Finalmente, el cierre de ventas es un proceso que se puede dividir en tres pasos principales; descubrimiento, consideración y decisión.

Modelos de negocios. Clavijo (2022) establece que un modelo de negocios es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado. Estos modelos tienen que ser claros y definir las estrategias que deben emplearse en la búsqueda de los objetivos de un negocio. A través de un modelo de negocios se debe distinguir cuál es el valor de un producto, qué se necesita para insertarlo en el mercado y a qué tipo de clientes se venderá.

B2B (Business to Business). Este modelo de negocio traducido al español es la colaboración para la adquisición de productos por medio de empresa a empresa, en este caso no se toma en cuenta al cliente, hasta que la empresa adquisidora decida comercializarla. (Hernández & Hernández, 2023)

Sánchez de Puerta (2023) es el comercio electrónico entre empresas, y consiste en la utilización de las tecnologías de la información para la realización de transacciones comerciales entre entidades. El B2B va destinado únicamente al intercambio entre empresas, que puede ser cliente, proveedor, etc.

B2C (Business to Consumer). Por otro lado, Somalo (2018), con el B2C, las empresas venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o Retail. Las empresas acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares. Son negocios que requieren un alto volumen de clientes y transacciones para poder generar margen comercial suficiente para pagar los costes fijos y generar beneficio. Un negocio que suele conseguir muchas pequeñas ventas generalmente.

Bello (2022) menciona que este modelo de eCommerce es el más popular. Se refiere al proceso de venta de productos y servicios directo entre una empresa y el consumidor, que son los usuarios finales del producto. No hay intermediario y se utiliza normalmente para referirse a los minoristas online que venden a través de internet a los consumidores. El B2C online se ha convertido en una amenaza para los minoristas tradicionales. Algunos ejemplos serían Carrefour, Media Markt, Amazon, etc. Ya que son empresas que ofrecen servicios o productos directamente a particulares a través de la web.

Por otro lado, Hernández & Hernández (2023) menciona que el modelo empresa a persona consumidora se trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza principalmente desde empresa a clientes particulares, es decir, personas físicas. Es la modalidad más extendida y facilita la relación entre empresas fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales con consumidores finales.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de este derecho, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

Art. 4.- Derecho del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1 Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad; y a elegirlos con libertad;

4 Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6 Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. (Ley Organica de defensa del consumidor, 2000)

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuesto y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien,

deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ley Organica de defensa del consumidor, 2000)

Capítulo V

Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidos. Ninguna variación en cuanto a precios, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación.

El trabajo de investigación cuenta con **diseño no experimental** debido a que no se está manipulando la variable a estudiar, en este caso acerca del comercio electrónico, sino más bien, como se tiene registro del mismo solo se procede a analizarlo. **Enfoque mixto**, ya que de esta manera se permite la obtención de datos desde ambas perspectivas, es decir, en el ámbito de lo cuantitativo puesto que, la utilización de información numérica hace referencia a una investigación más precisa, y para este enfoque se va a tomar como objeto de estudio a los comerciantes para la implementación de las encuestas. Por otro lado, el enfoque cualitativo ya enfrasca más la obtención de ideas y/o conocimientos desde el punto de vista de las personas, ya sean expertos o especialistas en el tema, y para este punto pretende realizar la entrevista a expertos en el tema, esto con la finalidad de obtener resultados que beneficien a los negocios del centro comercial en el ámbito de la utilización del comercio electrónico en la presentación de sus productos.

Con respecto al alcance, se toma en consideración la investigación de **tipo descriptivo**, debido a que permite la descripción de la problemática acerca de la poca utilización del comercio electrónico en el centro comercial por medio de una ficha de observación, encuestas y entrevistas, así como también estudiar cada uno de los componentes con los que cuenta la variable principal, y de esta manera aportar conocimientos más completos acerca de la misma.

Métodos de la investigación

En la presente investigación, se consideró el **método de investigación inductivo**, por lo que como se conoce, es un método que hace referencia a un proceso de razonamiento que permite mediante una ficha de observación, encuestas y entrevistas, conocer las particularidades presentes acerca del comercio electrónico como las estrategias de ventas, los canales que se utilizan para presentar los productos, y de qué manera lo están aplicando con la finalidad de mejorar la exhibición de los productos y así obtener beneficios comerciales.

Por otro lado, se presenta el **método analítico – sintético**, para esta parte, se realizan dos procesos, comenzado por el analítico, en la que trata de recopilar información de manera

individual, acerca de la variable, es decir, del comercio electrónico, indagar acerca del proceso de ventas, los canales más utilizados, las estrategias de ventas, incluso sobre los modelos de negocios con más implementación dentro de los comerciales, una vez obtenida esta información, el siguiente paso es la parte sintética. La síntesis es el resumen de lo que se obtiene del análisis, es decir, ya permite conocer, de manera más precisa si la implementación de la variable, en el centro comercial, ofrece, por un lado, beneficios a los comerciales online o por otro lado desventajas a los comerciales offline, así como también dar una idea amplia de las posibles estrategias a considerar para la implementación de esta.

Población y muestra

En la parte de la población, estuvo dividida en dos segmentos, para el primero, se realizó una ficha de observación, el mismo que se llevó a cabo dentro del centro comercial Bahía Engoroy, del cantón La Libertad, en la que se pudo captar varias situaciones, como, por ejemplo, que no todos los negocios utilizan el comercio electrónico, que comercializan diversos productos, la atención es con respeto, además las instalaciones son reducidas.

Para el segundo segmento se tomó en consideración la entrevista a expertos, ya que ellos son conocedores del tema, brindando una mejor perspectiva acerca de lo que se está estudiando, en este caso sobre el comercio electrónico, sus diferentes formas de utilización y los beneficios que ofrece y cómo sacarles provecho en cuanto al ámbito de comercialización de productos.

Y finalmente se realizó una encuesta dirigida a los comerciantes del lugar siendo esta un total de 45 locales en funcionamiento, considerando a la población como finita, dando como resultado la recolección de información por medio de censo, en la que se tomó en consideración el punto de vista de cada uno de los comerciantes que habitan en el lugar, dejando de lado la aplicación de fórmulas y de cualquier método de muestreo.

Tabla 1.

Población

Elementos	N° población
Profesionales en comercio electrónico	2
Comerciantes	45
Total	47

Nota. Población de estudio.

Recolección y procesamiento de datos.

En cuanto a la recolección de información, se utilizaron los siguientes:

Revisión bibliográfica: Esta parte hace referencia a la utilización de libros para la obtención de información acerca de la variable a investigar, así como también la búsqueda de estudios relacionados para tener diferentes perspectivas y poder realizar comparaciones, además de servir como guía para una correcta descripción del trabajo.

Ficha de observación: La implementación de la ficha de observación natural y directa se lo realizó con el fin de identificar la problemática real que existe dentro del comercial a estudiar, así como también esta técnica ayuda a la obtención del árbol de problemas, permitiendo plantear los objetivos, sistematización e idea a defender, sujetos a la realidad.

Entrevista: Se tomó en consideración una entrevista a profundidad, personal, no estructurada ya que de esta manera se da paso a una conversación amplia entre dos personas, obteniendo perspectivas y conocimientos acerca de la variable en cuestión.

Guía de entrevista: La entrevista se la compuso con la finalidad de obtener información relevante de la variable a estudiar, la cual fue aplicada a expertos en el tema, además se tomó en cuenta las dimensiones, tales como, el proceso de venta, estrategias de ventas, entre otros, y de esa manera obtener una idea mucho más completa acerca del trabajo de titulación.

Encuesta: Se utilizó un instrumento de recolección estructurada que facilito la obtención de datos estadísticos que aportan veracidad al trabajo de investigación, permitiendo determinar las necesidades existentes del centro comercial desde el punto de vista de los comerciantes, midiendo con una escala de Likert cuan de acuerdo o desacuerdo estarían en las opiniones que se presenten.

Cuestionario de encuesta: En esta ocasión, el cuestionario fue dirigido a 45 dueños de los locales del Centro Comercial Municipal, con la finalidad de conocer de qué manera les beneficiaría la implementación del comercio electrónico, los motivos por los que no lo implementarían, así como también ofrecer nuevas ideas que aportarían a la promoción de sus productos.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de la aplicación de la ficha de observación.

Con la ayuda de la implementación de un instrumento conocido como ficha de observación natural y directa, fue posible la identificación de la problemática existente dentro del centro comercial en estudio y fue la poca utilización del comercio electrónico, esto por motivos de que muchos de los comerciantes que laboran en el centro comercial son mayores y el conocimiento de las redes sociales es escasa para ellos, ocasionando a la vez que la publicidad que realizan no llegue a muchas personas o posibles clientes. Toda información recaudada se encuentra plasmada en una guía de observación, en donde se colocaron los problemas detectados a la vista, y posterior a eso la tabulación de dichos problemas mediante la aplicación de la matriz Vester, y con base a eso, se logró la obtención del árbol del problema en la que consta el problema central, causas y efectos, que se mencionarán a continuación:

Problema Central: Limitada utilización del comercio electrónico en el Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Causas: Atención al cliente moderada de manera presencial, poco conocimiento de redes sociales, precios moderados.

Efectos: Tiempo de respuesta online moderada, limitada innovación de productos, instalaciones con poco funcionamiento, aplicación de promociones moderadas.

Tabla 2.

Problemas actuales

ID	Problemas actuales	Ubicación
A	Utilización del comercio electrónico limitada.	9
B	Atención al cliente moderada.	8
C	Limitada innovación de productos.	7
D	Aplicación de promociones moderada.	6
E	Poco conocimiento de las redes sociales.	5
F	Precios moderados.	4
G	Tiempo de respuesta moderada.	3
H	Instalaciones con poco funcionamiento	2

Interpretación de los problemas actuales.

El primer problema que se pudo detectar por medio de la ficha de observación fue que la utilización del comercio electrónico es limitada, es decir, que no todos sus comerciantes están promocionando sus productos por medio de redes sociales, siento un número mínimo de aproximadamente 10 personas las que utilizan dichas herramientas, pero no al cien por ciento.

Si bien es cierto, la atención al cliente es moderada en el centro comercial, pero se debería mejorar porque como se sabe, es uno de los puntos que influye para que el cliente vuelva al lugar las veces que sea necesario, esto en lo presencial.

Dentro del lugar los comerciantes poseen escasa innovación en sus productos, es decir, ofrecen siempre lo mismo, cosa que el cliente puede llegar a pensar en no ir al centro comercial porque siempre ofrecen los mismos productos, además de que se mencionó que los comerciantes no innovan o no adquieren nueva mercadería porque no les beneficiaría, si de todos modos el lugar no es tan frecuentado.

Uno de los puntos a favor del lugar es que las pocas personas que usan redes sociales realizan buenas promociones causando así que el cliente con el paso del tiempo se vuelva fijo en el lugar, pero los que utilizan de manera escasa estas herramientas también realizan promociones que de vez en cuando les funciona.

El mayor problema en la sociedad en general es que conocen muy poco el alcance y los beneficios que les ofrecen las herramientas tecnológicas o las redes sociales, y es por eso por lo que muchas veces piensan que con el simple hecho de publicar una imagen ya hicieron una buena promoción o ya explotaron al cien esta herramienta.

Otro punto positivo que se notó en el lugar es que el precio de los productos es accesible al cliente, es decir, el cliente siempre busca buena calidad, pero también buenos precios, muchos de los locales ofrecen los dos, y muchas veces incluso los precios son rebajados por el mismo cliente, en donde el comerciante accede con el fin de obtener algún beneficio económico durante el día.

El tiempo de respuesta es moderada, esto en cuanto a lo que respecta las atenciones

virtuales, se puede mencionar que es morada porque si existe un tiempo prudencial entre el mensaje recibido por los comerciantes y el mensaje de respuesta al cliente, pero se debe tener en cuenta que si las atenciones son contestadas en el menor tiempo posible es porque quizás los comerciantes poseen ayuda de familiares o por medio de asistentes virtuales.

Una problemática que si es muy evidente es el de las instalaciones que pasan mucho tiempo cerradas, inclusive a la vista están papeles pegados en las rejillas de los locales, se podría pensar que esto es a causa de que existe poca concurrencia de los clientes en el lugar.

Y para finalizar esta el punto de que los espacios son reducidos, quizás es ese el motivo por lo que varios comerciantes poseen más de un local, además también se puede pensar que el espacio es reducido porque los comerciantes se dedican a la venta de varios productos, llegando al tope de prendas que pueden ingresar en el local, y eso a su vez puede ser visto un poco amontonado y también puede ser razón de que el cliente no se acerque.

Análisis e interpretación de resultados de la aplicación de la entrevista a expertos.

Con la entrevista realizada a expertos en el tema de las redes sociales o comercio electrónico, se logró obtener las nuevas problemáticas en la mayoría de los negocios comerciales del cantón La Libertad, así como también las posibles soluciones a estos problemas.

Identificación de problemas nuevos.

A continuación, se detallarán los problemas actuales dentro de los comerciales, mencionado por los expertos:

Tabla 3.

Problemas nuevos identificados en los comerciales del cantón La Libertad

ID	Problemas nuevos	Ubicación
A	Desorden.	10
B	Represión comercial.	9
C	Poca publicidad en redes sociales.	8
D	Poca rotación de inventarios.	7
E	Inseguridad	6
F	Escaso contacto con el cliente.	5
G	Poco conocimiento de redes sociales.	4
H	Poca fidelidad de clientes.	3
I	Equivocadas técnicas de atracción de clientes.	2
J	Baja calidad de servicio poca empatía.	1

Interpretación de los problemas obtenidos.

De acuerdo con la tabla 3, uno de los principales problemas es el desorden, esto en cuanto a la presentación de sus productos, ejemplo, muchos de los comerciales venden productos extras que muchas veces no concuerdan con su actividad principal, es decir, si el comerciante vende ropa, la venta de productos electrónicos en el mismo local estaría de más, porque en este caso no complementa a la venta central a la que en verdad se dedican.

Existen varias trabas para que el sector comercial avance esto se lo conoce como represión comercial, las políticas públicas son fuertes, obstaculizando que el emprendimiento o los negocios comerciales crezcan, hablando en términos de patentes y uso de vías, esto hace que los comerciantes se muestren poco en el mercado como en realidad quisieran por el miedo a que les clausuren por el hecho de la falta de requisitos solicitados por las políticas municipales.

Por otro lado, la poca publicidad en redes sociales afecta tanto a la presentación de los productos, es decir, la forma en la que lo promocionan o se dan a conocer ante sus clientes, y, por otra parte, la forma de presentar su negocio, en otras palabras, se enfoca más en los negocios que ya tiene tiempo en el mercado, pero son poco conocidos por los clientes.

La poca rotación de inventario es otro punto mencionado en cuanto al problema en los centros comerciales, esto quiere decir, que, a la poca implementación de las plataformas con las que cuenta para las promociones, muchas mercancía se queda en bodega, ocasionando que escasamente puedan adquirir nuevos productos para la venta.

En cuanto a la inseguridad, se enfatiza más al momento de movilizar dinero en efectivo, es decir, el gran déficit en los comerciales hoy en día es que, con los constantes cambios en tecnología, aún siguen cobrando de manera tradicional, es decir, en efectivo, haciendo que se pierdan clientes porque existen unos que hoy en día solo se manejan con tarjetas de créditos o cuentas bancarias.

El escaso contacto con el cliente presenta muchas situaciones con los comerciantes, esto se debe a la escasa utilización de base de datos, así como también a que los clientes no son muy concurrentes, ocasionando que las promociones o detalles de los productos que se comercialicen sean de limitado conocimiento a los usuarios.

El poco conocimiento de las redes sociales fue una de las respuestas en las que coincidieron los expertos, esto se puede tomar de dos formas, la primera que es centrada en la mala implementación, es decir, que creer que con poner un estado en WhatsApp o Instagram es suficiente, pero no es así, las redes sociales cuentan con varias funciones en su programa que muchos desconocen. Y la segunda es la edad de los comerciantes, muchos son mayores, y eso dificulta el entendimiento de estos métodos, lo pueden aprender sí, pero de forma más lenta en comparación con el resto de los comerciantes.

Otro de los problemas es que los comerciantes realizan escasos esfuerzos para conseguir clientes y en este caso esperan a que el cliente se acerque, es decir estar atentos o caminar por el lugar para corroborar si lo que necesita el cliente lo posee el comercial, pero en vez de eso solo se quedan dentro de sus locales esperando a que llegue el usuario para ofrecer una buena atención pensando que es suficiente para que regresen.

El uso de las equivocadas técnicas de atracción de clientes es uno de los puntos que

hace que se pierda clientela, por ejemplo, se nota en ocasiones que personas indiferentes a las empresas realizan publicidad fuera de los comerciales, pero ayudan poco o nada, es decir, colocar en la entrada del comercial a una modelo, no les asegura que vayan a llegar personas, o que comiencen a decir palabras informales sería de desagrado para mucho de los usuarios, o en otro caso, que contraten a personas que no estén acorde al puesto de trabajo, también sería un punto negativo para el comercial.

La baja calidad de servicio por poca empatía, esto se debe a la poca paciencia que tiene los empleados o los propios comerciantes, en este caso se considera que los que atienden deben ser amables con los clientes compre o no, con la finalidad de que vuelvan, pero en mucho locales del cantón, se puede notar que atienden sin ánimo e incluso se portan grosero si mencionan que quieren una prenda diferente, inclusive la expresión facial puede desanimar al cliente.

Posibles soluciones a los problemas.

Los resultados también permiten establecer posibles soluciones a los problemas como:

Tabla 4

Solución a los problemas que se presentaron en los comerciales del cantón La Libertad.

ID	Posibles soluciones	Ubicación
A	Clasificar los negocios dependiendo de su actividad comercial.	9
B	Asistencia a eventos.	8
C	Implementar el modelo AIDA.	7
D	Implementar un departamento que se encargue del comercio en línea.	6
E	Implementar las bancas electrónicas.	5
F	Utilizar bitácoras o registros.	4
G	Descuentos frecuentes	3
H	Contratar al personal acorde al producto de venta.	2
I	Capacitación en habilidades sociales	1

Interpretación de las posibles soluciones.

Para que el cliente deje de percibir una atención incompleta, la solución sería clasificar los negocios dependiendo de su actividad comercial, el lugar es de tres pisos, el primero destinarlo a la venta de zapatos, el segundo a la de ropa y el tercero a bisutería o maquillaje, esto ayuda a que el centro comercial sea considerado como un centro comercial

que cuenta con variedad de productos, y adicional se solucionaría la situación de que el lugar es pequeño y por eso no pueden exhibir nuevos productos.

Con la asistencia a eventos se solucionarían dos problemas, el primero sería que, si los comerciantes conocen poco sobre el manejo de las redes sociales, asistir a casa abiertas o ferias sería una gran opción para promocionar el negocio. Y el segundo problema sobre la represión comercial, para evitar el pago de los puestos comerciales dentro de un centro comercial, se crean pequeños negocios en casa, entonces asistir a eventos les abre camino para darse a conocer en nuevos mercados y ampliar su clientela.

El modelo AIDA, es uno de los modelos antiguos pero que genera beneficios, el modelo entra en vigor cuando el cliente considera la compra de algún producto, de la forma en la que el comerciante se comunica con el cliente para que este acceda a la compra, es decir, la atención, el interés centrándose en enfatizar y presentar lo que necesita el cliente y el deseo ayudando y convenciendo al cliente que lo que se le ofrece le queda bien, en caso de ser ropa, estos tres puntos se concentra únicamente en comunicación, la acción ya viene hacer la compra, se debe realizar de manera cautelosa porque si no se realizan los tres primeros pasos correctamente, la acción no se llegara a realizar.

Implementar un puesto o un departamento el cual solo se dedique a promocionar todos los productos del centro comercial ayudaría a que mucha de la mercadería no se quede en bodega, ayudando a la vez a que los comerciantes puedan innovar en los productos. Adicional, también sería una buena solución para las personas que conocen poco sobre las redes sociales y su uso.

Sería una solución razonable que los centro comerciales cuenten con cuentas bancarias o conseguir algún instrumento que les permita aceptar el pago por medio de tarjetas de crédito o con transferencias bancarias, por lo que, hoy en día los clientes prefieren salir con tarjetas que, con dinero en efectivo por el miedo a ser asaltados, además de que ayudaría a conservar ciertos nichos de mercado, en ese caso serian jóvenes, ya que hoy por hoy son esas las generaciones que utilizan más este método de pago.

Por otro lado, la solución del escaso contacto con el cliente, es decir, en las tiendas físicas, lo único que se realiza es vender y después de eso la posibilidad de que el cliente vuelva es baja, y cuando se quiera realizar promociones u otra publicidad, no van a tener como realizarlas porque el uso de base de datos de clientes es poco implementada, entonces

la solución más simple es la utilización de bitácoras si no quieren utilizar herramientas tecnológicas, y en caso de utilizarlos, la base de datos en Excel sería la más fácil de aplicar, esto por el motivo de que no mucho de los negocios utiliza el proceso de facturación, que es cuando se le pide el contacto al cliente.

Todos están de acuerdo que las promociones frecuentes son muy llamativas para los usuarios, haciendo que este se encuentre al pendiente de las redes sociales o publicaciones en caso de contar con redes sociales, o, por otro lado, visitar con frecuencia el comercial para enterarse de lo que esté realizándose.

El contratar al personal acorde al producto de venta genera más confianza al momento de adquirir el producto, por ejemplo, como mencionaba uno de los expertos que fue encuestado, sería incorrecto colocar en una sección de venta de ropa interior femenina a un hombre, ya que esto generaría incomodidad en el usuario, entonces lo ideal sería que los comerciantes soliciten y contraten al personal tomando en cuenta lo que se venda.

Y finalmente, todos conocen que el estado de ánimo de las personas influye mucho en el lugar en el que se encuentren, y es por eso por lo que en ocasiones una mala apariencia emocional hace que se pierdan clientes, entonces, la solución a ese problema es que se capacite al personal con el tema de las habilidades sociales, en donde se abarque la forma correcta de atención al clientes, y que aparte los orienten a tener paciencia al momento de ayudar al usuario.

Análisis e interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta a comerciantes.

Datos generales.

Tabla 5

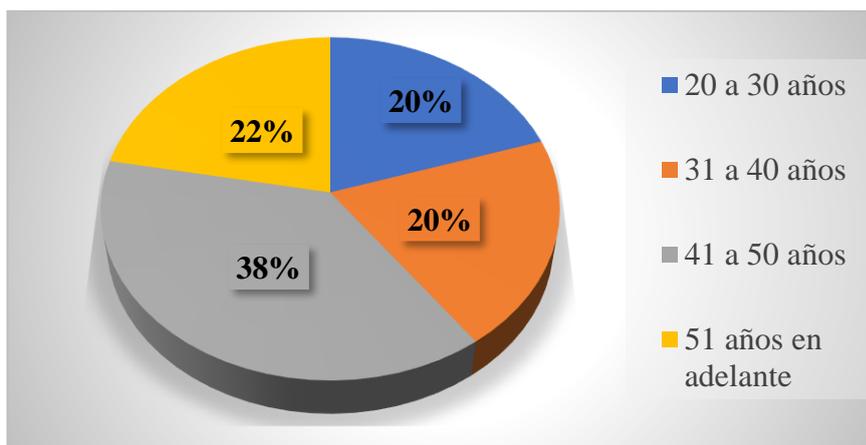
Edad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	9	20%
31 a 40 años	9	20%
41 a 50 años	17	38%
51 años en adelante	10	22%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 1

Edad.



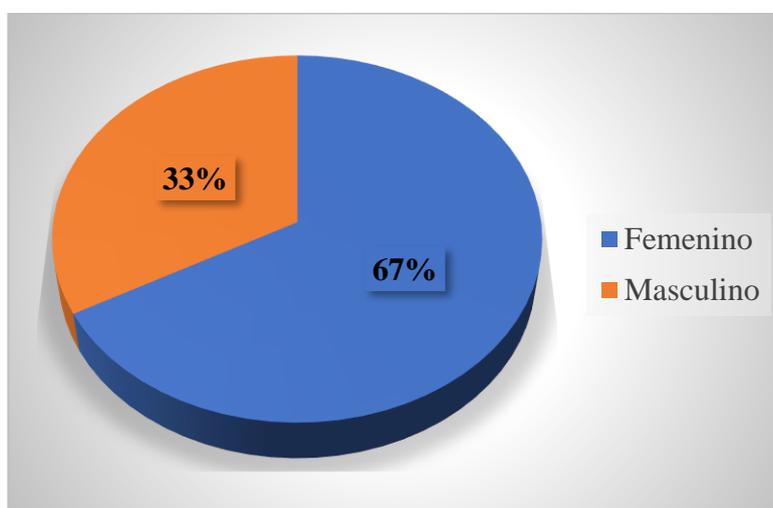
Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Según los resultados obtenidos de la tabla 5 y figura 1, realizada a los trabajadores del Centro Comercial Municipal, se identificó que la mayor población se encuentra en el rango de edad de entre los 41 a 50 años, mientras que el rango de edad entre los 20 a 30 años y 31 a 40 años se encuentran en última posición. Dando como conclusión que las personas que realizan sus actividad en el comercial se encuentran en un rango de edad de entre los 41 a 50 años.

Tabla 6*Género*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	67%
Masculino	15	33%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 2*Género*

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En la tabla 6 y figura 2, mediante la encuesta realizada a los trabajadores del centro comercial, se pudo reconocer que dicho lugar es atendido en su gran mayoría por personas del género femenino con un total de 30 personas, dejando rezagados con una diferencia de 15 personas al género masculino.

Pregunta 1. ¿Qué puntos de venta utiliza para atender a sus clientes?

Tabla 7

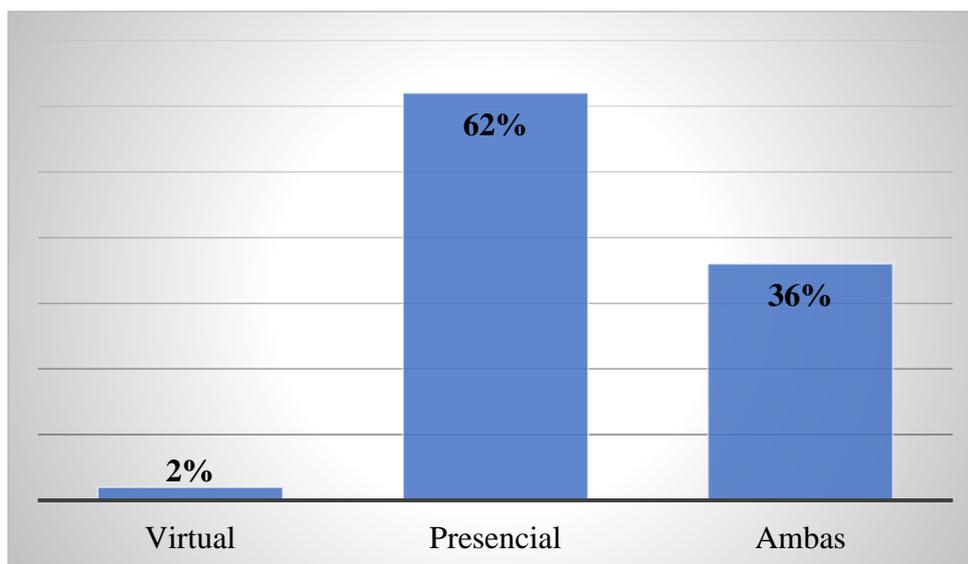
Puntos de venta.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Virtual	1	2%
Presencial	28	62%
Ambas	16	36%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 3

Puntos de venta.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Conforme los datos de la tabla 7 y figura 3, se registra que dentro del Centro Comercial Municipal la atención que ofrecen los comerciantes es en su gran mayoría de manera presencial, dejando como segundo puesto con 16 personas que atienden de ambas formas, mientras que una sola personas se dedica en su mayoría a atender de manera virtual acudiendo de vez en cuando a su local.

Pregunta 2. ¿Cuál de estos medios utiliza más para promocionar sus productos?

Tabla 8

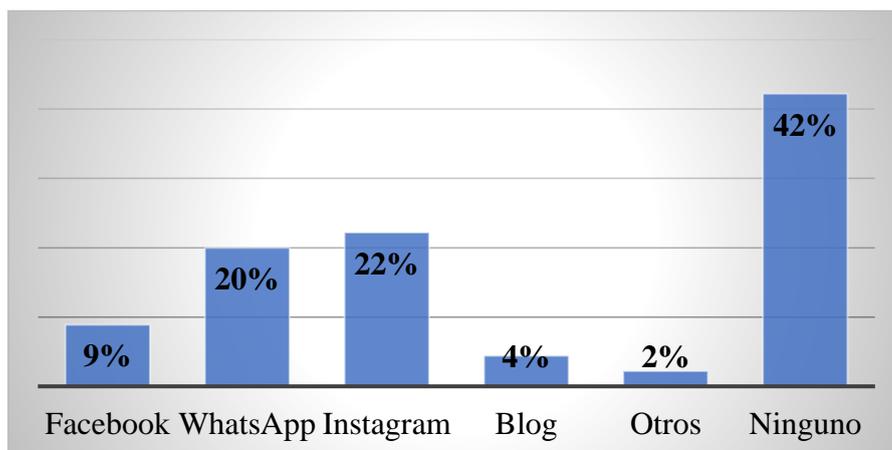
Medios de comunicación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	9%
WhatsApp	9	20%
Instagram	10	22%
Blog	2	4%
Otros	1	2%
Ninguno	19	42%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 4

Medios de comunicación.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

De acuerdo con el levantamiento de información realizada, en la tabla 8 y figura 4, se obtuvo que ninguna de las redes sociales es utilizada con mayor frecuencia para las promociones, influenciado por el rango de edad y la atención presencial. Sin embargo, en otros de los porcentajes los comerciantes indicaron que utilizan Instagram y WhatsApp como plataformas para promocionar sus productos o servicios, dejando en último lugar a Facebook, blog y otros.

Pregunta 3. Categorizar por secciones lo que es ropa, bisutería y zapatos en los tres pisos del centro comercial.

Tabla 9

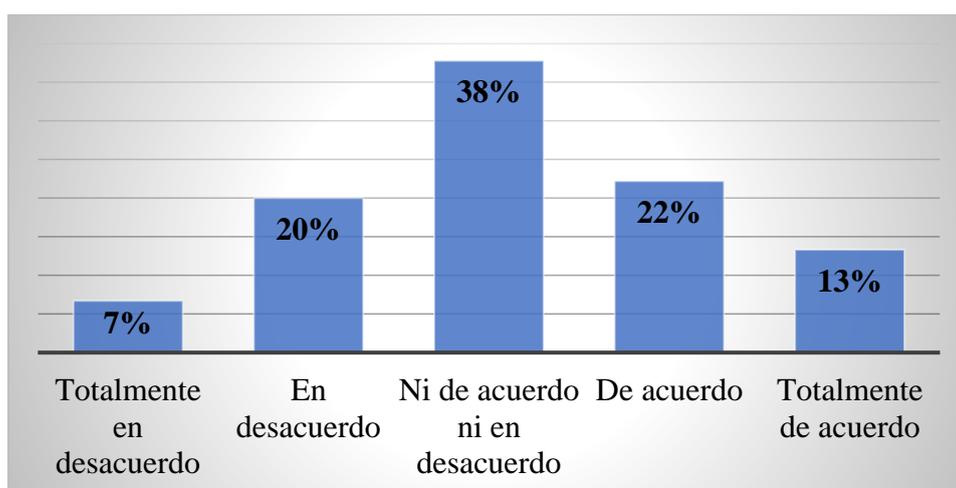
Categorizar los productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	9	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	38%
De acuerdo	10	22%
Totalmente de acuerdo	6	13%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 5

Categorizar los productos.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Por otro lado, en la tabla 9 y figura 5 se puede observar que la gran mayoría de la población no está tan convencida en categorizar o clasificar los productos por secciones, debido a que ofrecer variedad de productos en un mismo local les genera beneficios, lo cual está respaldado por 12 personas en total que están en desacuerdo con esta idea. Pero existe otra postura que está de acuerdo ya que, al implementar esta estrategia, se generaría una mejor visualización en la búsqueda de productos para el cliente, el cual está respaldado por 16 personas.

Pregunta 4. La utilización de redes sociales ayuda a la promoción de los productos.

Tabla 10

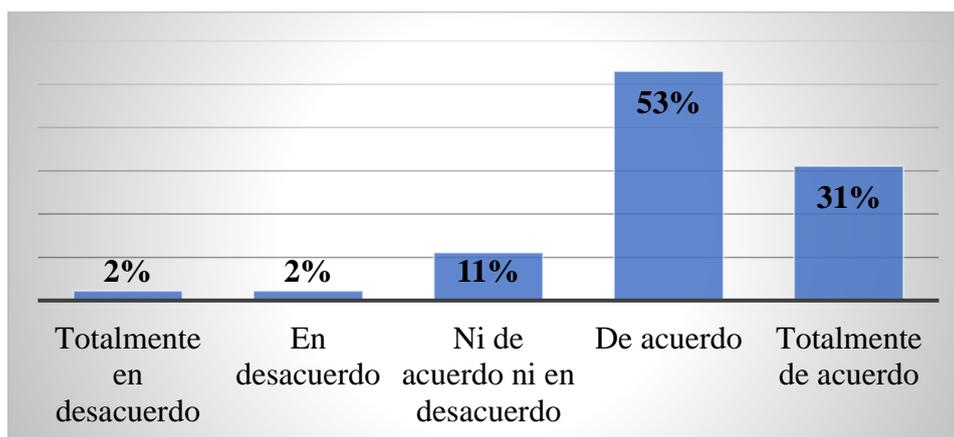
Promociones por redes sociales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11%
De acuerdo	24	53%
Totalmente de acuerdo	14	31%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 6

Promociones por redes sociales.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En los resultados que se observan en la tabla 10 y figura 6, la mayor parte de la población encuestada coinciden en que la utilización de las redes sociales ayudan a la promoción de los productos ya que, con solo compartir la información, esta va a llegar a miles de usuarios, sin embargo, existe un porcentaje menor que no está convencido, por lo que, más allá de promoción se busca vender, entonces aun promocionando en redes sociales los productos no les generaría mucho beneficio porque puede que la mercadería sea repetida.

Pregunta 5. Utilizar redes sociales ayuda a aumentar el número de clientes.

Tabla 11

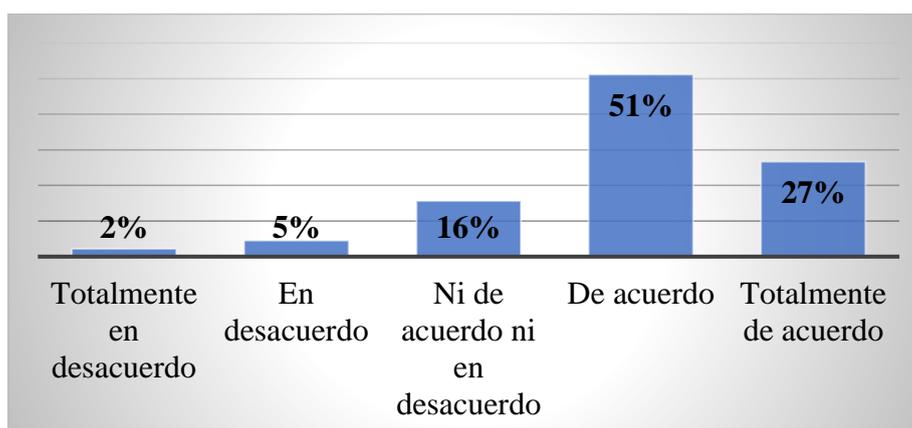
Aumento de cliente gracias a las redes sociales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16%
De acuerdo	23	51%
Totalmente de acuerdo	12	27%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 7

Aumento de cliente gracias a las redes sociales.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

La opinión de los comerciantes está reflejada en la tabla 11 y figura 7, la cual indica que en su gran mayoría están convencidos de que las redes sociales ayudan al aumento del número de los clientes debido a que estas no están direccionadas a un solo nicho de clientes. Pero aun así existe un porcentaje que no está tan convencido de esto, y la razón es que, consideran que existen otras formas de captar cliente a parte de las redes sociales, por ejemplo, precios flexibles, buena atención, variedad de productos, entre otras.

Pregunta 6. Ofrecer nuevos productos ayuda a aumentar las ganancias en los locales.

Tabla 12

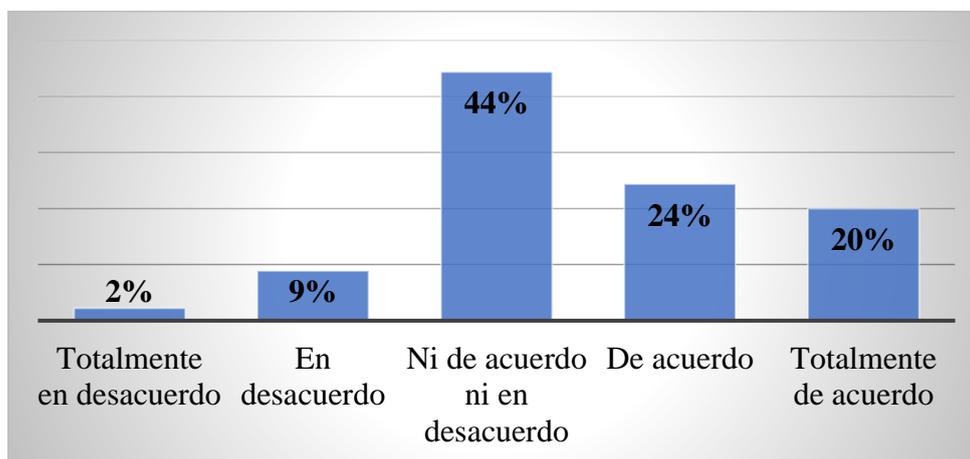
Innovación de productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	44%
De acuerdo	11	24%
Totalmente de acuerdo	9	20%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 8

Innovación de productos.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Conforme a los resultados de la tabla 12 y figura 8, los comerciantes coincidieron que no están tan convencidos de que esta estrategia les genere beneficios ya que, supieron mencionar que no serviría de mucho ofrecer nueva mercadería si el cliente visita el lugar con poca frecuencia, aunque otras opiniones demuestran que si estarían de acuerdo ya que el atender de manera virtual les beneficiaría en cuanto a la publicidad de los productos.

Pregunta 7. Las visitas frecuentes de clientes son gracias a promociones y servicios adicionales.

Tabla 13

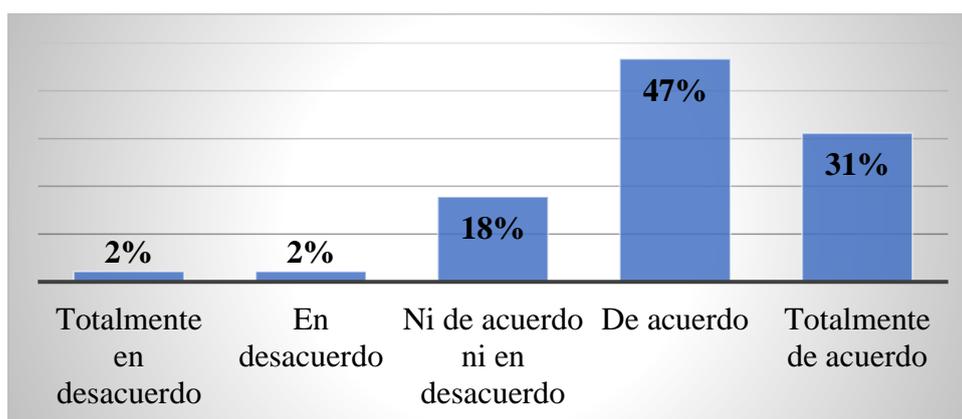
Visitas frecuentes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18%
De acuerdo	21	47%
Totalmente de acuerdo	14	31%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 9

Visitas frecuentes.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En cuanto a la tabla 13 y figura 9, se muestra un rango alto en respuestas positivas, es decir, que los comerciantes encuestados están de acuerdo en que las promociones y los servicios adicionales influyen en que los clientes frecuenten los locales. Mientras que un cierto porcentaje de los comerciantes indicaron que están en duda por lo que un servicio adicional es un gasto más para el cliente que no muchas veces lo solicitan, además se podría considerar el mismo motivo para las personas que marcaron como respuesta negativa a este tipo de estrategias.

Pregunta 8. El pago por el producto en efectivo les genera mayor seguridad.

Tabla 14

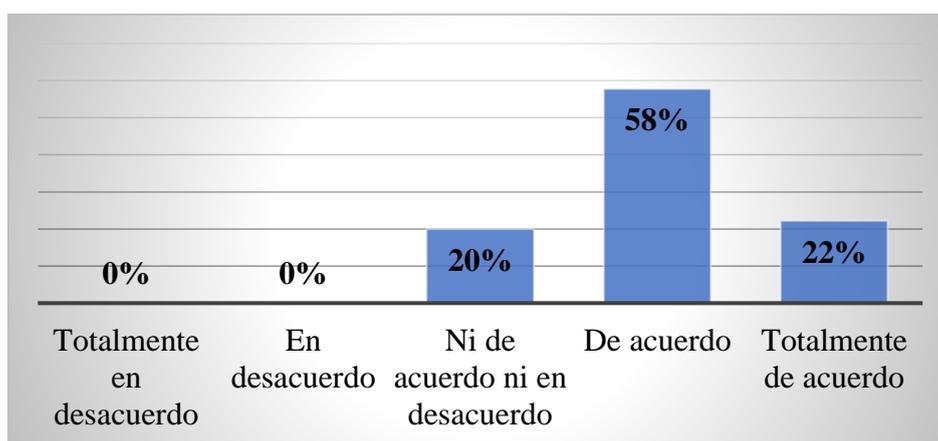
Pago en efectivo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20%
De acuerdo	26	58%
Totalmente de acuerdo	10	22%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 10

Pago en efectivo.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Por otro lado, en la tabla 14 y figura 10 se muestra que de los comerciantes que fueron encuestados, la mayoría está de acuerdo en que el pago en efectivo por los productos vendidos les genera mayor seguridad porque de esta manera se reduce el riesgo de fraude, pero más allá del tema de seguridad, es conveniente porque no todos los comerciantes manejan cuentas bancarias. Mientras que el rango menor presenta que no están convencidos de esta afirmación porque las transferencias le generan más seguridad que cargar dinero en efectivo. En conclusión, la elección de la forma de pago se considera como elección individual.

Pregunta 9. La atención presencial es más fácil, rápida y eficiente.

Tabla 15

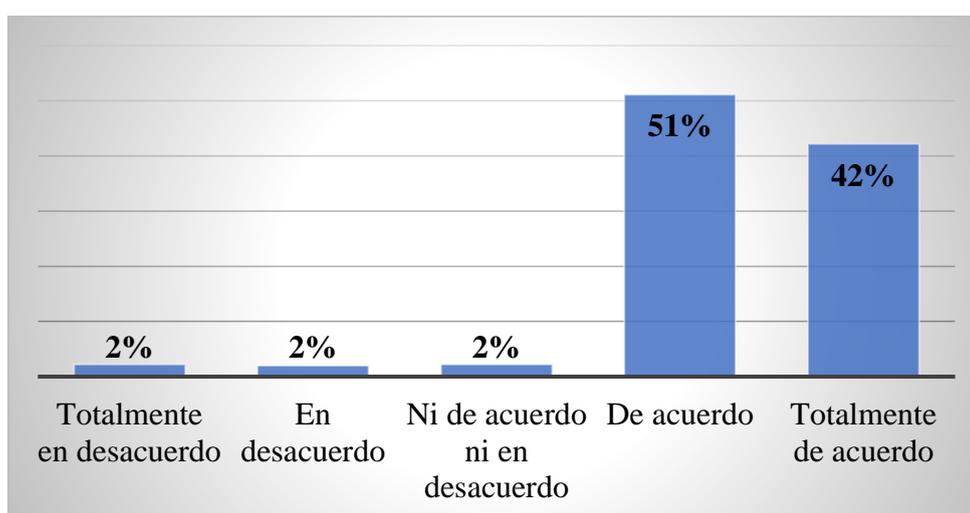
Atención presencial más eficiente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	23	51%
Totalmente de acuerdo	19	42%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 11

Atención presencial más eficiente.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En la tabla 15 figura 11, se refleja que en su mayoría los comerciantes están de acuerdo de que la atención es mucho más fácil y eficiente cuando es de manera presencial, en comparación a las atenciones virtuales, debido a que existe contacto directo entre comerciante y usuario. Por otro lado, se refleja un bajo porcentaje que está en desacuerdo con la afirmación porque consideran que la atención virtual también es eficiente siempre y cuando se cuente con ayuda además de que existen los asistentes virtuales que ayudan en este proceso.

Pregunta 10. Ofrecer los productos a través de contacto telefónico.

Tabla 16

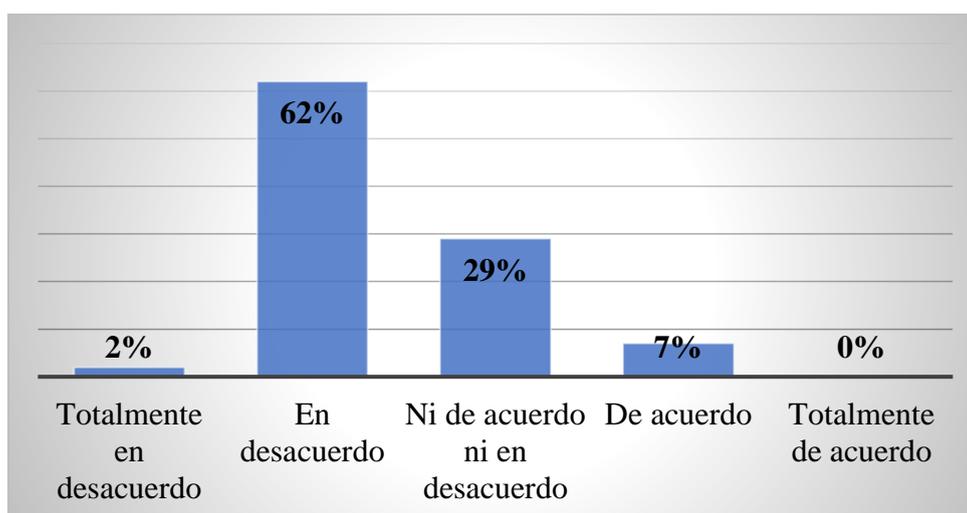
Promoción por contacto telefónico.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	28	62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	29%
De acuerdo	3	7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 12

Promoción por contacto telefónico.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

A partir de los datos de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Bahía Engoroy, se refleja en la tabla 16 y figura 12 lo siguiente, que el porcentaje mayor está inclinado a que los comerciantes están en desacuerdo en implementar las llamadas telefónicas como estrategia para promocionar sus productos, por motivos de que carecen de una base de datos de clientes, aunque el menor porcentaje está de acuerdo en implementarlo, quizás porque dichas personas si cuentan con cierta cantidad de clientes fijos.

Pregunta 11. La oferta de sus clientes pesa más al cerrar una venta.

Tabla 17

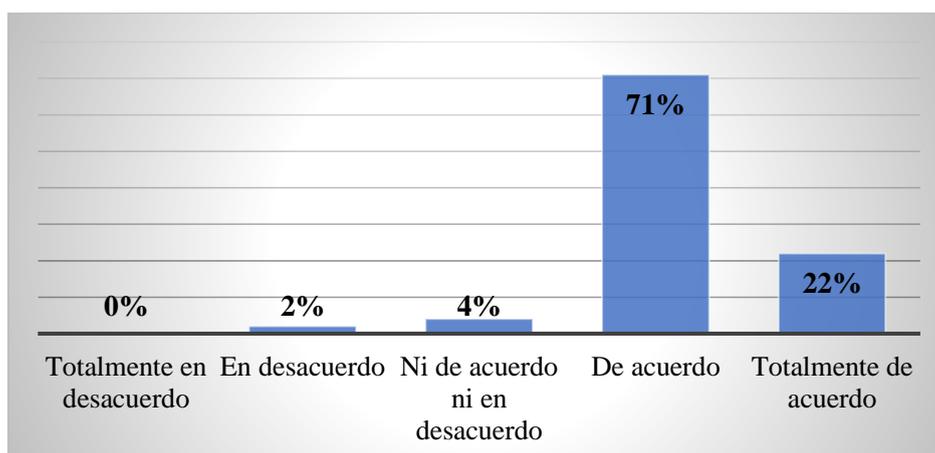
Oferta de clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	32	71%
Totalmente de acuerdo	10	22%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 13

Oferta de clientes.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Los resultados que se presentan en la tabla 16 y figura 13, quieren decir que en su gran mayoría los encuestados coincidieron que, al momento de cerrar una venta, la oferta de sus clientes pesa más, incluso se puede decir que muchos de los comerciantes aceptan el precio de los clientes con tal de vender algún producto. Por otro lado, cierto porcentaje de comerciantes está dudando de esta afirmación debido a que no siempre los comerciantes van a acceder a los precio solicitados por los clientes ya que en ocasiones les parecen poco favorables para ellos.

Pregunta 12. La forma en la que se dirige a sus clientes influye en las ventas.

Tabla 18

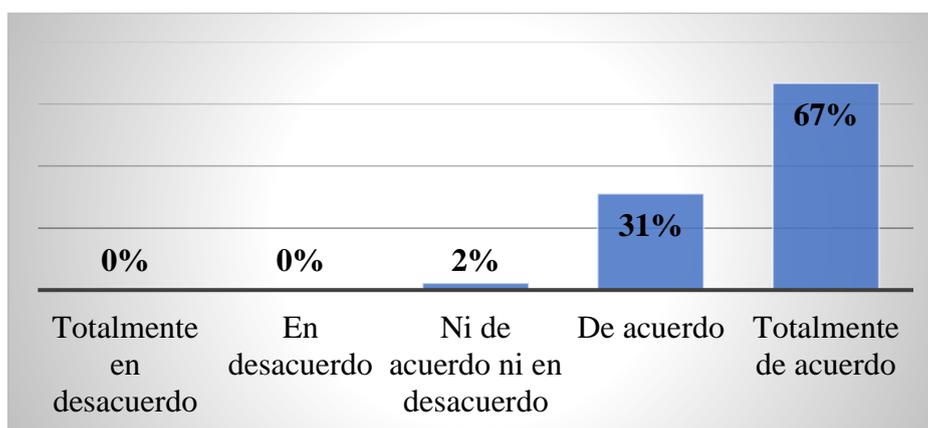
Atención al cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	14	31%
Totalmente de acuerdo	30	67%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 14

Atención al cliente.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Ahora bien, la tabla 18 y figura 14 refleja que la mayor parte de las opiniones de las personas encuestadas coinciden en que una buena atención al cliente, si influye en el cierre de una venta, mientras que el nivel más bajo solo una persona señaló que no está convencido, debido a que existen otros factores que podrían influir mucho más que una buena atención. Entonces se puede concluir que en general la empatía es el punto clave para cerrar una venta, ya que la existencia de un comerciante que esta con mala cara, ningún cliente querrá siquiera acercarse al lugar.

Pregunta 13. Implementar en el centro comercial un departamento encargado de la promoción de todos los productos.

Tabla 19

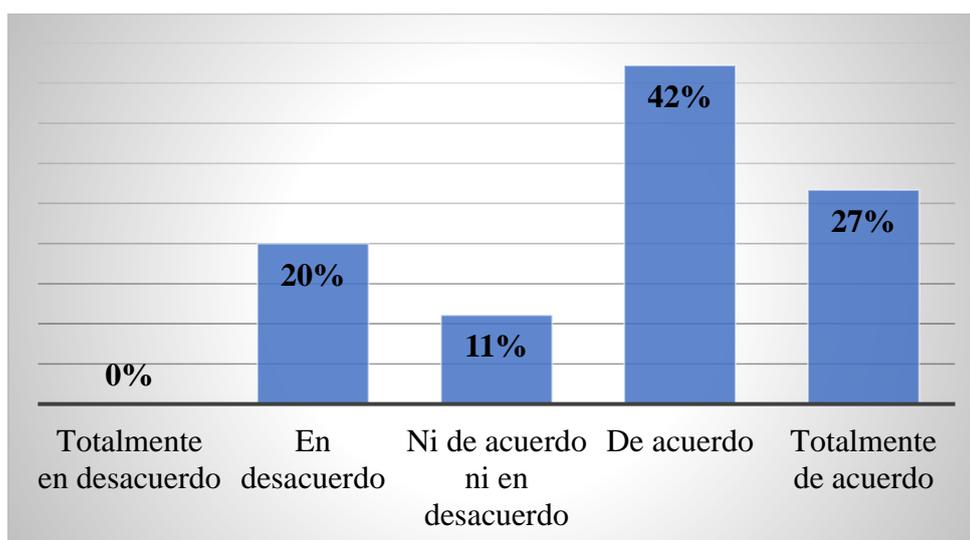
Departamento de publicidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11%
De acuerdo	19	42%
Totalmente de acuerdo	12	27%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 15

Departamento de publicidad.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En cuanto a la idea de que el centro comercial implemente un departamento que se encargue de la promoción en línea, en la tabla 19 y figura 15, los comerciantes están en su mayoría de acuerdo con dicha idea, pero al mismo tiempo existe un nivel de comerciantes que no está del todo de acuerdo debido a que la adquisición de este servicio podría no ser gratis, generándoles un gasto más, entonces por eso no están a favor de esta estrategia.

Pregunta 14. Utilizar datáfonos para aceptar pagos con tarjetas de créditos.

Tabla 20

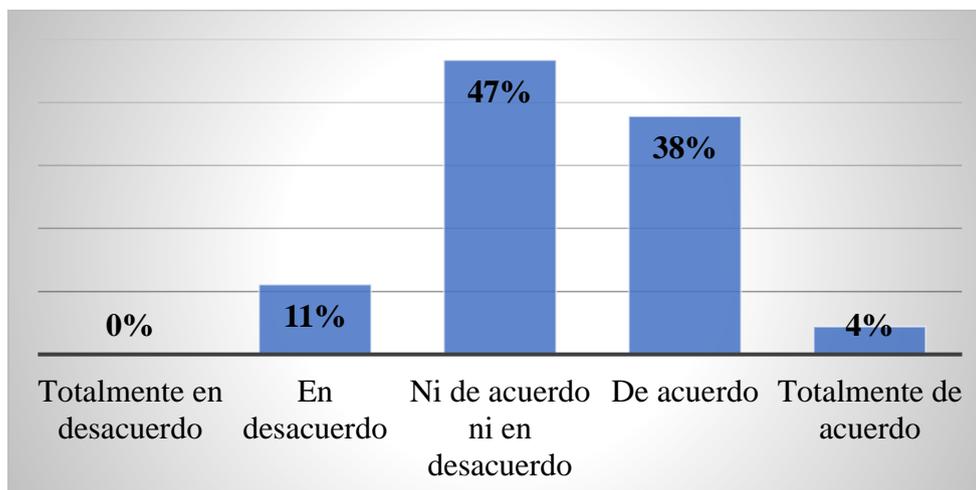
Utilización de datáfonos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	47%
De acuerdo	17	38%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 16

Utilización de datáfonos.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En la tabla 20 y figura 16 se muestran los siguientes resultados, los comerciantes encuestados dieron a conocer que no se encuentran tan convencidos con la idea de utilizar datáfonos quizás porque la adquisición de este producto no es tan accesible, pero, por otro lado, ciertos comerciantes si están de acuerdo quizás porque la utilización de este instrumento es muy práctico, además de que evitarían ciertos peligros que implica cargar dinero en efectivo, además de que para esta estrategia no se necesita de que el comerciante entregue información privada, que muchas veces también resulta un problema.

Pregunta 15. Las participaciones en ferias comerciales son buenas promociones para conseguir nuevos clientes.

Tabla 21

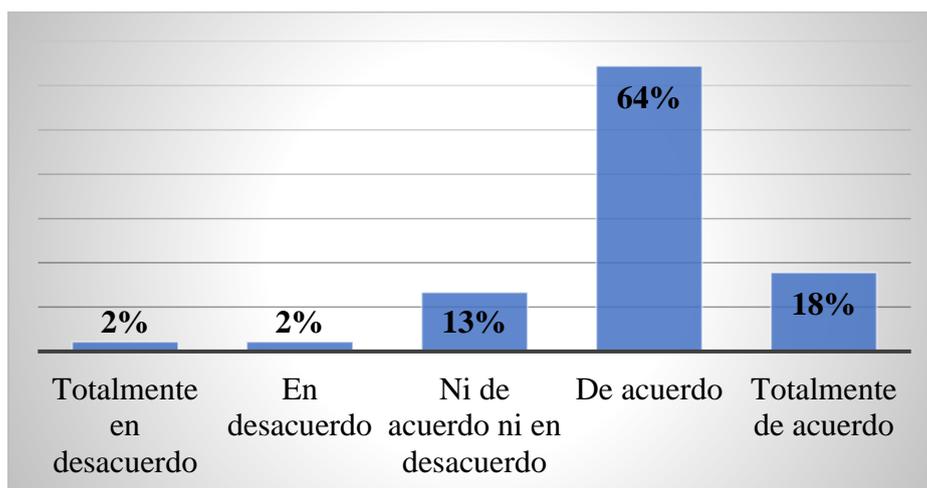
Participación en ferias.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13%
De acuerdo	29	64%
Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 17

Participación en ferias.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

En la tabla 21 y figura 17 se puede visualizar que la mayoría de los comerciantes encuestados están de acuerdo en que la participación en ferias son una buena estrategia para conseguir nuevos clientes o, de ser el caso, darse a conocer en nuevos mercados. Pero, por otro lado, la existencia de un rango menor no está tan de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, debido a que no siempre todos los comerciantes son invitados o escogidos para participar en las ferias, por lo tanto, no todos ven beneficios por parte de dicha estrategia.

Pregunta 16. ¿Cuán de acuerdo estaría en implementar estrategias de comercio electrónico en su negocio?

Tabla 22

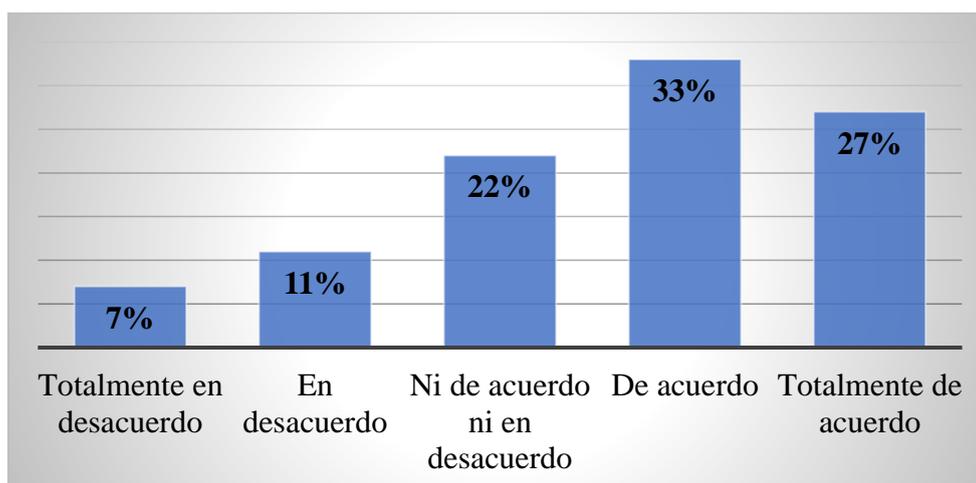
Implementar comercio electrónico.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	5	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	22%
De acuerdo	15	33%
Totalmente de acuerdo	12	27%
Total	45	100%

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Figura 18

Implementar comercio electrónico.



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Considerando la tabla 22 y la figura 18, la mayoría de los comerciantes encuestados están de acuerdo en implementar el comercio electrónico en sus actividades porque consideran que la utilización de estas herramientas si generan beneficio positivo, pero por otro lado existe cierto porcentaje de duda en el personal debido a que cuentan con escaso conocimiento del manejo de las mismas, y para finalizar, un porcentaje menor definitivamente no lo implementaría por motivos de que podrían ser víctimas de fraudes.

Discusión

Arroyo-Cañada et al. (2017), indican que una mayor percepción de innovación en los productos incide de forma positiva y significativa sobre la satisfacción en la compra en línea de los productos. Por ello, los gestores del establecimiento virtual no solo deben presentar características básicas de la prenda sino ventajas del producto y clasificaciones diferenciadoras que satisfagan otras necesidades del cliente. Se debe apelar más en la presentación en el punto de venta virtual que puede ayudar a diferenciar a la empresa en este entorno tan competitivo.

En esta investigación se determinó que por lo menos en el Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, el 44% de los comerciantes no están tan convencidos de que ofrecer productos con valor agregado o totalmente nuevos para sus clientes sea buena idea debido a que las ventas y las visitas de clientes han ido disminuyendo con el paso del tiempo, entonces, indicaron que no serviría de mucho adquirir nuevos productos si las personas no acuden al lugar, además de que tienen escasos conocimientos del manejo o la forma de promocionar sus productos por medio de redes sociales, aunque existe una posible solución a los dos problemas, y se presenta en la pregunta 13 de la encuesta, en la que gran parte de los comerciantes es decir el 69% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que se implemente dentro del comercial, un departamento que se encargue de la publicidad de todo los locales, en donde estas personas tengan amplio conocimiento ya que para diferenciarse de la competencia se necesita de un trabajo innovador y creativo.

Lima Suárez (2020) establece que la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas al incursionar con nuevos canales de compras en el mercado, encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial. Muestra también que, aunque el e-commerce ha tenido un avance significativo en el sector empresarial actualmente, aún hay temor entorno a este canal y, por tanto, falta impulso en su desarrollo.

En este caso, la investigación realizada concuerda con lo que menciona Lima en su investigación, el uso de la tecnología ayuda en muchos sentidos al comercio, como por ejemplo en la pregunta 4 en donde se menciona si las redes sociales son buenas para la promoción de los productos, en el cual el resultado fue de un 84% a favor de la afirmación, de la misma manera sucedió con la pregunta 5 haciendo referencia al aumento del número de clientes, obteniendo un total de 35% a favor. Otra ayuda que le brinda el avance de la tecnología al centro comercial es el acceso a herramientas que permiten aceptar los pagos

con tarjetas de crédito por medio de datáfonos, evitando así el manejo de dinero en efectivo que muchas veces puede generar motivo de robos tanto para el comercial como para el cliente en donde el 78% de los dueños de los locales están de acuerdo en implementarlo. Aunque existe un porcentaje del 60% de los comerciantes están de acuerdo en implementar el comercio electrónico porque genera muchos beneficios, ya antes mencionados, sigue existiendo el 40% que discrepa, aun sabiendo de los beneficios haciendo referencia a que no estarían tan de acuerdo en la implementación por motivos de inseguridad, por la existencia de casos fraudulentos, además de que hoy en día la mayoría de las personas que se dedican al comercio no están dispuesta a dar información por miedo a ser extorsionados más adelante.

Sumba-Bustamante et al. (2020) en su investigación destaca que los emprendimientos han sido fuertemente afectados por las medidas tomadas para proteger la salud de la población ante el covid-19, de tal forma, los emprendimientos han tenido que utilizar en mayor proporción la tecnología, que se ha convertido en un nuevo canal de distribución, permitiéndoles una mejor comercialización de sus productos, pero hay limitaciones que impide que sus emprendimientos sean reconocidos por internet, ya que no tienen o desconocen el manejo de aquello, y si lo tienen no venden todos sus productos ya que existen muchos de los consumidores que no confían y además no poseen de creatividad para motivar la demanda de las personas.

Con base a la información recopilada de la entrevista a expertos, el cual se encuentra a detalle en el documento en la parte de análisis de entrevista, se puede mencionar que concuerda con el trabajo realizado en el año 2020, por lo que se sabe que el mayor impedimento de la utilización al cien por ciento de las redes sociales es que se tiene poco conocimiento de todo el funcionamiento de estas. Además del desconocimiento también juega un papel importante la edad de los comerciantes, en este caso centrándonos en el comercial Bahía Engoroy, y que gracias a la encuesta se pudo obtener la información sobre el rango de edad que abunda en el lugar, siendo esta de 41 a 50 años y 51 en adelante con un porcentaje del 60% del total de la población. Pero, aun así, los comerciantes siempre buscan la forma de mantenerse en el mercado. Aunque es un mínimo de personas, en el centro comercial Bahía Engoroy, existen ciertos comerciantes que han incursionado en la venta en línea y les ha resultado favorable, aun sabiendo poco sobre el alcance de cada una de las redes sociales.

Jalón Arias et al. (2020) menciona que los negocios se han visto obligados a adaptarse y modificar sus patrones de comportamiento para subsistir sin perder un cliente, desarrollando así un portal web adaptativo para mejorar la gestión publicitaria en la empresa Rapidito Express de la ciudad de Quevedo que mejoro la gestión publicitaria.

En la investigación también se presentan dos alternativas que podrían ser beneficiosas para el centro comercial, para los comerciantes y también para los clientes, una destinada al mejoramiento de la visualización del lugar de forma presencial y la otra a la virtualidad. La que está destinada a mejora la visualización consiste en categorizar los productos que se ofrecen en el lugar por secciones y niveles, ya que, esta estrategia de alguna manera permitiría que el cliente encuentre el mismo producto en el mismo piso, pero con características diferentes, aunque con base a la encuesta realizada el 65% de los comerciantes no están de acuerdo en su implementación por motivos de que, ofreciendo varios productos en el mismo local, generan algo de beneficio económico. La segunda alternativa destinada al manejo de la publicidad virtual consiste en implementar o contratar para todo el comercial persona o personas que se encarguen de promocionar todos los productos de los locales del centro comercial, brindándoles oportunidad de expansión en cuanto a nicho de clientes y la idea les pareció aceptable al menos al 69% de la población encuestada.

Mosquera Lucas (2023) menciona que el grado de innovación es muy deficiente en esta pequeña empresa y el grado de conformidad de los clientes al comprar en este negocio es medio eficiente porque ellos no se sienten totalmente satisfechos con los productos y materiales que este les ofrece. Carece de una página web y esto debilita mucho el negocio porque en la actualidad las personas más usan sus celulares o aparatos electrónicos donde buscan información cerca de los productos y materiales que necesitan y donde los pueden conseguir más rápido y este Almacén no se encuentra en las redes y no es conocido ni visitado por los compradores.

La información presente concuerda casi en su totalidad con la información de Mosquera Lucas, es decir, dentro del centro comercial también existe conformidad por parte de los comerciantes, en otras palabras, así generen poca o nulas ventas, no tienen la intención de acudir a la utilización de las redes sociales. Es por eso por lo que muchos tampoco hacen por innovar en sus productos, aunque a diferencia del Almacén estudiado por Mosquera, el comercial Engoroy si es conocido por el público, pero no es muy frecuentado ya que en si

el lugar en general no cuenta con una página web, más bien los locales en su interior son los que utilizan, aunque no todos. Entonces si fuese buen idea que el centro comercial maneje cuentas o página web en donde indique cuales son los productos que podrían encontrar para que de esta forma exista mayor frecuencia de visitas de clientes, ya que hoy en día la población utiliza celulares para entrar a plataformas y buscar lo que necesita ya que esta le proporciona información de lugares, inclusive precios del producto.

Conclusiones

- Se evaluó que los comerciantes están en un 84% de acuerdo en utilizar las redes sociales por que ayudan a promocionar sus productos, así como también un 78% para aumentar el número de clientes. Pero en cuanto a promociones por medio de contacto telefónico, el 93% de los comerciantes no están de acuerdo debido a que carecen de una base de datos de clientes y aunque el pago en efectivo a los comerciantes les genera seguridad, el 9% de ellos indican que recibir pagos electrónicos también genera seguridad, en fin, la última referencia se considera a elección individual.
- Los resultados obtenidos muestran que 16 locales encuestados aplican modalidades de comercio electrónico como, por ejemplo, la utilización de redes sociales, ofrecer servicios adicionales e innovar en los productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo 28 de ellos no lo adoptan a sus funciones porque se sienten conformes con su modo de atención.
- Se pudo concluir que la estrategia de comunicación más utilizadas por parte de los locales que prestan servicios de forma física y virtual son las redes sociales, es decir, el comerciante la utiliza para mantener informado a sus usuarios sobre promociones, mercadería nueva, posibles cambios de lugar, entre otra información.
- Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, los comerciantes están de acuerdo en un 60% en implementar estrategias de comercio electrónico como la del B2B y el B2C en sus negocios, porque estas contribuyen al mejoramiento de atención al cliente, sin embargo, existen ciertos dueños de negocios que no consideran importante ejecutar estas estrategias.

Recomendaciones

- Se recomienda que los locales utilicen plataformas que les permita armar una base de datos de clientes para mantener la comunicación entre comerciantes y usuarios, y para que los negocios acepten el pago electrónico de forma que se les resulte sencilla, la implementación de un datáfono esta aceptado para el 42% de los comerciantes.
- Con la finalidad de que todos los locales implementen el comercio electrónico, se recomienda implementar el Click and Collect o comprar en línea y retirar presencial, es una modalidad que ayuda a los negocios que atienden tanto presencial como virtual, es decir, se ofrecen productos por medio de las redes sociales, el cliente las separa y las puede retirar después en el local, evitando de esta manera el tiempo de espera en atención y aglomeramiento en el local.
- Se recomienda al Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy realizar capacitaciones a los dueños de los negocios sobre el manejo de las redes sociales, para que, de esta manera puedan tener mayor provecho en la utilización de esta herramienta, así mismo brindar cursos sobre la realización de flyers o videos innovadores sobre los productos ofertados.
- Debido a que una gran parte de los encuestados están de acuerdo en que se implementen nuevas estrategias, se recomienda implementar el modelo estratégico B2B y B2C, no solo para ciertos locales, sino para todos, el modelo B2B ayuda a que los locales innoven en sus productos, el B2C a mantener comunicación con el cliente por medio de redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Abreu, L. (4 de Noviembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tecnicas-de-cierre-de-ventas/>
- Arenal Laza, C. (2021). *Venta online. UF0032*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/197572>
- Arenal, C. L. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723*. Tutor Formación.
- Arroyo-Cañada, F.-J., Sánchez.Torres, J., & Solé-Moro, M.-L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 52-61.
- Bello, E. (20 de Octubre de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Castro, Á. E. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning S.L.
- Clavijo, C. (16 de Febrero de 2022). *Blog Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Clavijo, C. (30 de Enero de 2023). *Blog Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es,una%20manera%20significativa%20y%20diferenciada.>
- Coll, F. M. (14 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Da Silva, D. (29 de Septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>
- Da Silva, D. (7 de Junio de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>
- Da Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-telemarketing/#:~:text=Telemarketing%20es%20el%20proceso%20mediante,con%20el%20tipo%20de%20empresa.>
- Da Silva, D. (27 de Abril de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manejo-de-quejas/>
- Duro, S. L. (14 de Febrero de 2018). *Duro Limia Social Selling & Marketing Digital*. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/que-es-un-blog-corporativo-por-que-lo-necesitas-en-tu-empresa/#:~:text=Un%20blog%20corporativo%20es%20una,tus%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.>
- Espinosa, J. P. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku.
- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20m%C3%A1s%20del%20consumidor%20final.>
- Hernández, E. M., & Hernández, L. C. (13 de Abril de 2023). *Manual del comercio electrónico*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/comercio-electronico/>
- Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

- Jalón Arias, E., Zuñiga Paredes, A., J.G, V. Á., & Marín Vilela, C. (2020). Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia. *Revista Universidad y Sociedad*, 145-150.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix las 4Ps para aumentar sus ventas*. Editoria Digital: Titivillus.
- Ley Organica de defensa del consumidor*. (2000). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Madurga, J. L. (30 de Agosto de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Marketing Paradise*. (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Mendoza, R. C. (1 de Febrero de 2023). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Mosquera Lucas, G. Y. (2023). *Estrategias de innovación en el almacén "voluntad de Dios" ubicado en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta periodo 2022*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Nieves, D. (18 de Abril de 2017). *Postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>
- NIQ. (18 de Abril de 2022). *nielseniq.com*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- North, P. (23 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Orozco, C. (28 de Abril de 2023). *Guia del emprendedor*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/>

- Rodriguez, J. (12 de Julio de 2022). *blog Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/primer-contacto-cliente>
- Rodriguez, J. (11 de Julio de 2022). *Blog Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace#:~:text=Un%20marketplace%20es%20un%20espacio,log%C3%ADstica%20para%20soportar%20dichas%20transacciones>.
- Ruiz, E. I., & Almazan, D. A. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 30-45.
- SafetyCulture. (9 de Febrero de 2023). *SafetyCulture*. Obtenido de <https://safetyculture.com/es/temas/mejora-de-producto/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20mejora%20del,el%20embalaje%20de%20un%20producto>.
- Salesforce Latinoamérica. (28 de Marzo de 2022). *Salesforce.com*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/03/etapas-de-ventas.html#:~:text=El%20proceso%20de%20ventas%20es,etapas%20del%20proceso%20de%20ventas>.
- Sánchez de Puerta, P. C. (18 de Enero de 2023). *Negociación y contratación internacional. COMM0110*. IC Editorial. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>
- Sánchez, J. G. (5 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html#:~:text=Podr%C3%ADa%20considerarse%20como%20nuevo%20u n,a%20dejar%20obsoleto%20lo%20anterior>.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* , 235-251.

- Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempos de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 137-164.
- Tomas, D. (3 de Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Torres, D. (7 de Diciembre de 2022). *Blog Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Zamarreño, G. A. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Zendesk. (13 de Diciembre de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/primer-contacto-cliente/#:~:text=El%20contacto%20en%20las%20ventas%20busca%20identificar%20y%20atraer%20a,como%20la%20soluci%C3%B3n%20para%20atenderlas.>

Apéndice

Tabla 23

Matriz de consistencia.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.</p>	<p>¿De qué manera se aplica el comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy?</p>	OBJETIVO GENERAL	Comercio Electrónico	Canales de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de ventas. • Telemarketing. • Social media. • Marketplace. 	<p style="text-align: center;">Diseño No experimental</p> <p style="text-align: center;">Enfoque Mixto</p> <p style="text-align: center;">Alcance Descriptiva</p> <p style="text-align: center;">Métodos Método inductivo Método analítico – sintético</p> <p style="text-align: center;">Población Negocios comerciales Expertos</p> <p style="text-align: center;">Muestra 5 negocios comerciales</p>
		Evaluar la aplicación del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.		Estrategias de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Nuevos productos. • Servicios adicionales. • Redes sociales para captar clientes. • Blog corporativo. 	
	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Marketing mix.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Producto. • Plaza. • Promoción. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué modalidades de comercio electrónico utilizan los negocios del 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar que modalidades de comercio electrónico utilizan los 		Procesos de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente. • Contacto con el cliente. • Manejo de reclamos. 	

	<p>Centro Comercial Engoroy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan los comerciantes del Centro Comercial? • ¿Qué estrategias de comercio electrónico serían las más adecuadas para la utilización en el Centro Comercial de La Libertad? 	<p>negocios del Centro Comercial Engoroy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las estrategias de comunicación que utilizan los comerciantes del Centro Comercial. • Determinar estrategias de comercio electrónico para los negocios del Centro Comercial de La Libertad. 		<p>Modelos de negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de ventas. • Tipos de modelos de negocios (B2B, B2C, C2B, C2C). 	<p>2 entrevistas a expertos 45 encuestas</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Revisión bibliográfica Ficha de observación Entrevistas Guía de entrevista Encuestas Cuestionario</p>
--	--	---	--	-----------------------------	---	--

Ficha de observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TTKM - 23 - 01</p>			
GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: INNOVACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL C.C. ENGOROY			
INNOVACION EN LOS NEGOCIOS		CIUDAD: La Libertad	FECHA: Lunes 25-05-2023
FICHA# 1		PARALELO: 8/1	OBSERVADOR: Katherine Morales
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
COMERCIO ELECTRONICO	utilización del comercio electrónico limitado	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	Aplicación de promociones moderadas	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	precios moderados	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	atención al cliente moderada	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	limitada innovación de productos	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	poco conocimiento de las redes sociales	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	espacios reducidos	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	tiempo de respuesta moderada	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
	instalaciones con poco funcionamiento	MUY BUENA	
		BUENA	
		REGULAR	
		MALA	
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN:	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO ADE TTKM-2023-02-EEP



Entrevista a expertos.

Tema: La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022

Objetivo: Evaluar de qué manera se aplica el comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

NOMBRE: _____

CIUDAD: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

ACTIVIDAD: _____

RELACIÓN LABORAL: _____

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

SEXO:	HOMBRE	1	MUJER	2	
EDAD:	18-24	1	25-34	2	35-54 3

1. ¿Cómo visualiza el sector comercial en el Cantón La Libertad?

2. ¿Cómo se realizan las actividades comerciales en el sector de La Libertad?

3. ¿Qué actividades mercantiles realiza el comerciante para promocionar sus productos o servicios en el Cantón La Libertad?

4. En su opinión: ¿Cuáles son los problemas que tienen los comerciantes al momento de implementar el comercio electrónico en los negocios?

5. ¿Qué tipo de beneficios pueden obtener los comerciantes del comercio electrónico? (los que no aplican aún el comercio electrónico)

6. ¿Cuáles son los canales de venta que ofrecen más oportunidad para presentar productos en el mercado?

7. ¿Cuáles son los beneficios en la utilización del comercio electrónico en los centros comerciales?

8. Si usted fuera gerente, ¿Qué estrategias implementaría para que los comerciantes con tiendas online y los offline ofrezcan una buena experiencia al cliente?

9. ¿Qué estrategias deben adoptar los comerciantes para la presentación de sus productos en páginas electrónicas?

10. ¿Qué requisitos se necesita para la aplicación del comercio electrónico?

11. ¿Cuál es el punto clave para un correcto proceso de ventas?

12. ¿Cuál es el modelo de negocio más utilizado?

13. ¿Qué otras recomendaciones harían a los comerciantes para que adopten el comercio electrónico?

UPSE, crece sin límites



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO ADE TTKM-2023-03-EEP



Encuesta dirigida a los comerciantes

Tema: La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022

Objetivo: Evaluar de qué manera se aplica el comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

Datos

Edad	1	20-30	2	31-40	3	41-50	4	50 en adelante
Género	1	Femenino			2	Masculino		

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY KATHERINE MADELYNE MORALES FIGUEROA, ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

Preguntas:

1. ¿Qué puntos de venta utiliza para atender a sus clientes?

1	Virtual	
2	Presencial	
3	Ambas	

2. ¿Cuál de estos medios utiliza más para promocionar sus productos?

1	Facebook	
2	WhatsApp	
3	Instagram	
4	Blog	
5	Otros	
6	Ninguno	

A continuación, se mostrarán algunas opiniones receptadas por varias personas, respecto a la manera en la que los comerciantes promocionan sus productos o servicios en el Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy en el cantón La Libertad, en la que podrá indicar mediante una escala de Likert cuan de acuerdo o desacuerdo está con dichas opiniones:

Criterio	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Opinión	1	2	3	4	5
1. Categorizar por secciones lo que es ropa, bisutería y zapatos en los tres pisos del centro comercial.					
2. La utilización de redes sociales ayuda a la promoción de sus productos.					
3. Utilizar redes sociales ayuda a aumentar el número de clientes.					
4. Ofrecer nuevos productos ayuda a aumentar las ganancias en los locales.					
5. Las visitas frecuentes de clientes son gracias a promociones y servicios adicionales.					
6. El pago por el producto en efectivo les genera más seguridad.					
7. La atención presencial es más fácil, rápida y eficiente.					
8. Ofrecer los productos por medio de contacto telefónico.					
9. La oferta de sus clientes pesa más al cerrar una venta,					
10. La forma en la que se dirigen a sus clientes influye en las ventas.					
11. Implementar en el centro comercial un departamento encargado de la promoción de todos los productos.					
12. Utilizar datáfonos para aceptar pagos con tarjetas de créditos.					
13. Las participaciones en ferias comerciales son buenas promociones para conseguir nuevos clientes.					
14. ¿Cuán de acuerdo estaría en implementar estrategias de comercio electrónico en su negocio?					

Gracias por su colaboración

Solicitud UPSE para carta aval.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 262-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 28 de junio de 2023

Lic. Silvia Carvajal
ADMINISTRADORA
CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL BAHÍA ENGOROY
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Morales Figueroa Katherine Madelyne, con cédula de ciudadanía N° 0927947242, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.**" en el establecimiento que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Escaneado con la aplicación CamScanner por
JOSE XAVIER
TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Recibido
3/7/2023
10:15
Silvia Carvajal

Carta Aval del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy.

La Libertad, 12 de Julio del 2023

CARTA AVAL

Sres.

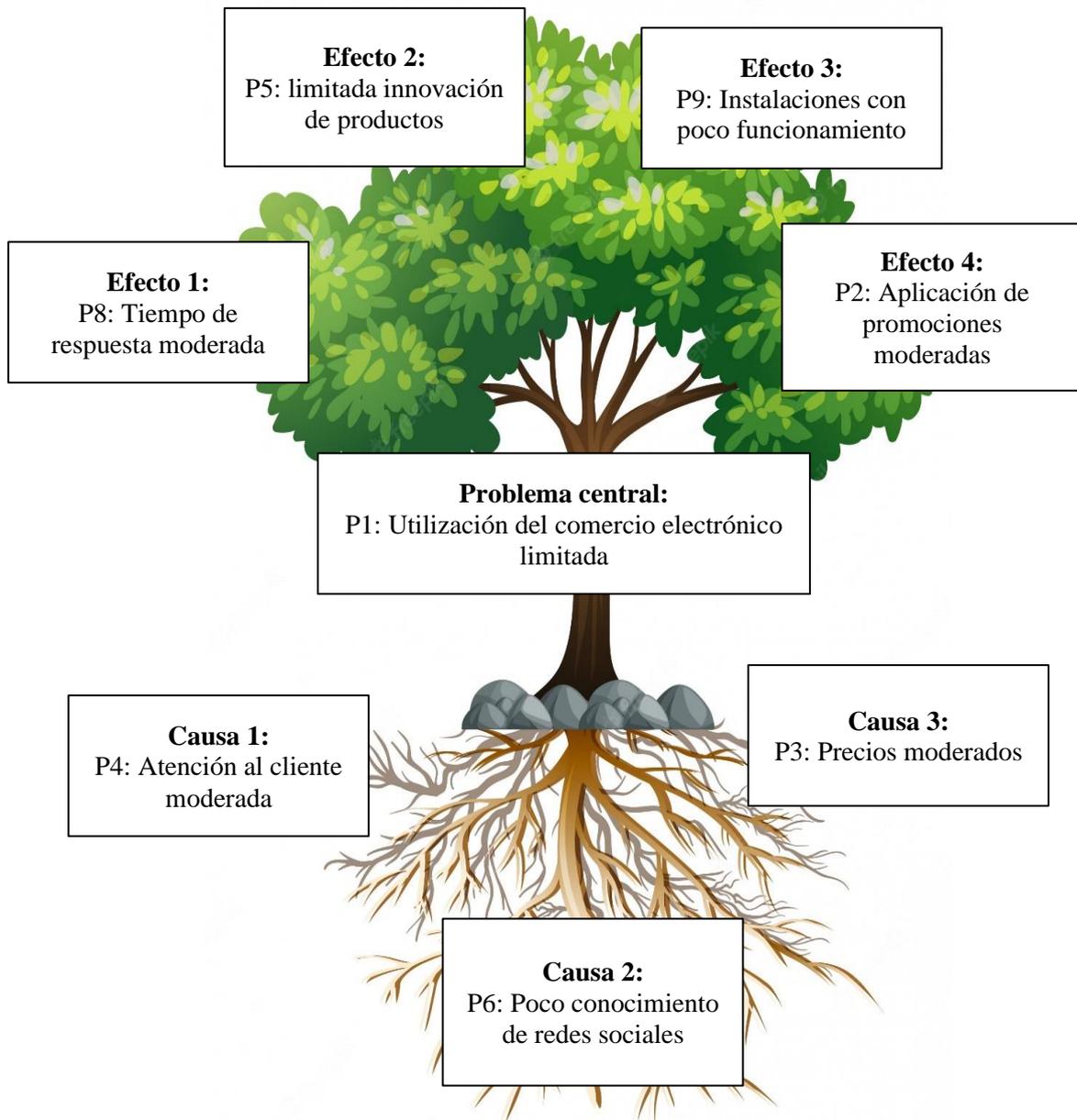
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En consideración al petitorio de la Srta. **Katherine Madelyne Morales Figueroa** con CI: **0927947242**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“LA INNOVACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS DEL CENTROL COMERCIAL MUNICIPAL BAHÍA ENGOROY, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, y una vez analizada la propuesta, manifiesto que la solicitud de respuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a publicar dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,



Lcda. Silvia Carvajal Proaño
Administradora del C.C.M Bahía Engoroy

Árbol del problema.

Solicitud de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 11 julio de 2023

Ingeniera:
Carola Alejandro, MGS.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Katherine Madelyne Morales Figueroa** con C.I. **0927947242**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "**La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Eco. William Caiche, MGS. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

C.I.: 0927947242

UPSE, crece sin límites

Informe de validación de instrumentos. Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Katherine Madelyne Morales Figueroa

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandro, MGS.

Informe de validación de instrumentos. Encuesta.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Katherine Madelyne Morales Figueroa

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Ing. Carolá Alejandro, MGS.

Certificado de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “La Innovación del Comercio Electrónico en los negocios del Centro Comercial Municipal Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.” planteado por la estudiante Katherine Madelyne Morales Figueroa, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 11 de julio de 2023

Ing. Carola Alejandro, MGS.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Certificado Antiplagio.



La Libertad, julio 25 de 2023

**CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 006-TUTOR
WACR-2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: “**LA INNOVACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL BAHÍA ENGOROY, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**”, elaborado por la estudiante **KATHERINE MADELYNE MORALES FIGUEROA**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 4% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR

Reporte de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT AP KATHERINE MORALES FIGUEROA 25-7-2023

4% Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT AP KATHERINE MORALES FIGUEROA 25-7-2023.docx	Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES	Número de palabras: 13.757
ID del documento: 482bd8f4a26fa24ac24f29256c4329bed8786ee3	Fecha de depósito: 25/7/2023	Número de caracteres: 84.756
Tamaño del documento original: 87,31 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 25/7/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Entrevista a expertos

Figura 19
Entrevista a expertos



Figura 20
Entrevista a expertos

