



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN
EL BAZAR MUSICAL SANDRA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

DANITZA JAMILEX CEDEÑO ASENCIO

LA LIBERTAD - ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“E-Commerce Como Estrategia Para Potenciar Las Ventas En El Bazar Musical Sandra, Cantón La Libertad, Año 2025”**, elaborado por la **Srta. Danitza Jamilex Cedeño Asencio**, 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado el trabajo, lo apruebo en su totalidad, por cuanto reúne los requisitos metodológicos y científicos exigidos por la institución.

Atentamente,

Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“E-Commerce Como Estrategia Para Potenciar Las Ventas En El Bazar Musical Sandra, Cantón La Libertad, Año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

Yo, **Danitza Jamilex Cedeño Asencio**, con cédula de identidad número **2450499039**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Danitza Jamilex Cedeño Asencio

C.C. No: 2450499039

Dedicatoria

A Dios, por concederme la salud, la constancia y la serenidad necesarias para culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por creer en mis capacidades aun cuando el camino se tornó difícil y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y de la responsabilidad.

A mi familia, por acompañarme con paciencia durante todo este proceso y por constituir el sostén permanente de cada una de mis decisiones.

Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Agradecimiento

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, de manera particular, a la Facultad de Ciencias Administrativas, por la formación académica y humana recibida a lo largo de estos años.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por los conocimientos compartidos y por su vocación permanente hacia la enseñanza.

A mi profesor tutor, por la orientación, la exigencia y el acompañamiento constante durante el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Al propietario y al personal del Bazar Musical Sandra, por la apertura para realizar esta investigación y por la información proporcionada, sin la cual este estudio no habría sido posible.

Danitza Jamilex Cedeño Asencio

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgt.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgt.
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tribunal de sustentación	6
Resumen.....	11
Abstract.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL	19
Revisión de la Literatura.....	19
Antecedentes de la investigación	20
Desarrollo de Teorías y Conceptos	24
El comercio electrónico (e-commerce)	24
Las ventas.....	26
Contexto del comercio electrónico en Ecuador	28
Fundamentos Legales.....	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
Diseño de la investigación	35
Enfoque de la investigación	35
Tipo y alcance de la investigación	35
Métodos de investigación	35
Población.....	36
Muestra	36
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
Operacionalización de las variables.....	37
Procesamiento y análisis de la información.....	38
Validez y confiabilidad de los instrumentos	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
Resultados de las entrevistas a informantes clave	40
Eje 1. Situación actual del uso del comercio electrónico.....	40
Eje 2. Aporte del comercio electrónico al nivel de ventas.....	42
Eje 3. Estrategias y limitaciones para el comercio electrónico.....	43
Análisis cualitativo de las entrevistas mediante ATLAS.ti	46
Tabulación de los resultados de la encuesta	49
Discusión.....	51
PROPUESTA	66
Título de la propuesta.....	66
Justificación de la propuesta	66
Objetivos de la propuesta.....	67

Objetivo general.....	67
Objetivos específicos	67
Alcance de la propuesta	67
Diagnóstico estratégico	68
Matriz FODA	68
Matriz FODA cruzada.....	68
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	69
Matriz CAME	70
Desarrollo de las estrategias.....	71
Cronograma de ejecución	74
Presupuesto	74
Relación costo-beneficio.....	75
Responsables de la ejecución.....	76
Evaluación y seguimiento	77
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Referencias	80
Apéndice.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros para el cálculo del tamaño de la muestra	37
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente: e-commerce	38
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente: ventas	38
Tabla 4. Frecuencia de codificación (enraizamiento) por grupo temático.....	46
Tabla 5. Matriz de análisis cualitativo por eje y categoría	48
Tabla 6. Sexo	49
Tabla 7. Edad	50
Tabla 8. ¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?	51
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones del bazar (productos o promociones) en sus redes sociales?.....	52
Tabla 10. ¿Cuándo ha contactado al bazar por redes sociales o WhatsApp, ha recibido respuesta?	53
Tabla 11. ¿Cómo conoce actualmente los productos y los precios del bazar antes de comprar?	54
Tabla 12. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia en sus compras en el bazar?.....	55
Tabla 13. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el Bazar Musical Sandra?.....	56
Tabla 14. ¿Recomendaría el Bazar Musical Sandra a otras personas?	57
Tabla 15. ¿Se siente satisfecho con los productos y la atención que recibe en el Bazar Musical Sandra?.....	58
Tabla 16. ¿Por qué medio digital le gustaría poder comprar los productos del bazar, sin necesidad de acudir al local?	59
Tabla 17. ¿Qué promociones le gustaría que motiven sus compras en el Bazar Musical Sandra?	60
Tabla 18. ¿Considera que el bazar incrementaría sus ventas si utilizara el comercio electrónico?	61
Tabla 19. ¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?.....	62
Tabla 20. Matriz FODA del Bazar Musical Sandra.....	68
Tabla 21. Matriz FODA cruzada del Bazar Musical Sandra	69
Tabla 22. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	69
Tabla 23. Matriz CAME del Bazar Musical Sandra	71
Tabla 24. Plan de acción: estrategias, actividades e indicadores	74
Tabla 25. Cronograma de ejecución de la propuesta	75
Tabla 26. Presupuesto de implementación de la propuesta	75
Tabla 27. Responsables asignados a cada estrategia	76
Tabla 28. Funciones generales de los actores involucrados	77
Tabla 29. Indicadores de seguimiento de la propuesta	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujo del proceso de identificación, tamizado e inclusión de los documentos según la declaración PRISMA	19
Figura 2. Red semántica de códigos de las entrevistas	45
Figura 3. Sexo	49
Figura 4. Edad	50
Figura 5. ¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?	50
Figura 6. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones del bazar (productos o promociones) en sus redes sociales?	52
Figura 7. ¿Cuándo ha contactado al bazar por redes sociales o WhatsApp, ha recibido respuesta?	53
Figura 8. ¿Cómo conoce actualmente los productos y los precios del bazar antes de comprar?	54
Figura 9. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia en sus compras en el bazar?	55
Figura 10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el Bazar Musical Sandra?	56
Figura 11. ¿Recomendaría el Bazar Musical Sandra a otras personas?	57
Figura 12. ¿Se siente satisfecho con los productos y la atención que recibe en el Bazar Musical Sandra?	58
Figura 13. ¿Por qué medio digital le gustaría poder comprar los productos del bazar, sin necesidad de acudir al local?	59
Figura 14. ¿Qué promociones le gustaría que motiven sus compras en el Bazar Musical Sandra?	60
Figura 15. ¿Considera que el bazar incrementaría sus ventas si utilizara el comercio electrónico?	61
Figura 16. ¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?	62



E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN EL BAZAR MUSICAL SANDRA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025

Autora:

Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Tutor: Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación abordó el comercio electrónico como estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, establecimiento dedicado a la comercialización de instrumentos y equipos musicales en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. El problema se originó en la presencia digital incipiente del negocio, que mantenía sus redes sociales inactivas y carecía de página web y de tienda virtual, pese a operar en un mercado donde la compra en línea se ha extendido. El objetivo general consistió en analizar el comercio electrónico como estrategia para potenciar las ventas del establecimiento. La investigación adoptó un enfoque mixto, de alcance descriptivo y método deductivo-analítico. La población estuvo conformada por 2.043 clientes atendidos según el registro de ventas del negocio, de la cual se obtuvo una muestra de 179 clientes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple con fórmula de población finita. Se aplicó una encuesta a los clientes y entrevistas semiestructuradas a informantes clave del establecimiento; los datos cuantitativos se procesaron en el programa SPSS y la información cualitativa se codificó en el programa ATLAS.ti. Los resultados evidenciaron que el 70,4% de los clientes prefirió algún canal en línea para adquirir los productos, que el 74,3% recomendaría el establecimiento y que la preferencia se fundamentó en la calidad antes que en el precio, mientras las entrevistas confirmaron la inactividad digital y la falta de conocimiento tecnológico como limitación principal. Se concluyó que la brecha del negocio no radicó en la demanda, que ya existía, sino en la ausencia del canal que la atendiera, por lo que se propuso un plan de comercio electrónico con estrategias, cronograma, presupuesto y responsables.

Palabras clave: *comercio electrónico, ventas, marketing digital, fidelización, pymes*



E-COMMERCE AS A STRATEGY TO BOOST SALES AT BAZAR MUSICAL SANDRA, LA LIBERTAD CANTON, YEAR 2025

Author:

Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Tutor: Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt.

ABSTRACT

This degree work addressed electronic commerce as a strategy to boost sales at Bazar Musical Sandra, a business dedicated to the sale of musical instruments and equipment in La Libertad canton, province of Santa Elena. The problem arose from the incipient digital presence of the business, which kept its social networks inactive and lacked a website and an online store, despite operating in a market where online shopping has become widespread. The general objective was to analyze electronic commerce as a strategy to boost the establishment's sales. The research adopted a mixed approach, with a descriptive scope and a deductive-analytical method. The population consisted of 2,043 customers served according to the business sales record, from which a sample of 179 customers was obtained through simple random probability sampling using the finite population formula. A survey was applied to customers and semi-structured interviews were conducted with key informants of the establishment; quantitative data were processed in SPSS software and qualitative information was coded in ATLAS.ti software. The results showed that 70.4% of customers preferred an online channel to purchase the products, that 74.3% would recommend the establishment, and that their preference was based on quality rather than price, while the interviews confirmed digital inactivity and the lack of technological knowledge as the main limitation. It was concluded that the gap of the business did not lie in demand, which already existed, but in the absence of a channel to meet it; therefore, an electronic commerce plan was proposed, including strategies, a schedule, a budget and those responsible.

Keywords: *electronic commerce, sales, digital marketing, customer loyalty, SMEs*

Introducción

El comercio electrónico y las ventas constituyen dos componentes estrechamente vinculados en la dinámica del comercio contemporáneo. De acuerdo con Laudon y Guercio Traver (2009), el comercio electrónico consiste en el uso de internet, la web y las aplicaciones móviles para realizar transacciones comerciales entre organizaciones e individuos. Lo expuesto por los autores revela que la digitalización constituye un canal capaz de ampliar el mercado y de transformar la forma en que el pequeño comercio concreta sus ventas.

En ese escenario opera el Bazar Musical Sandra, unidad económica dedicada a la comercialización de instrumentos y artículos musicales en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Su desempeño comercial depende de articular adecuadamente la presencia digital con la atención al cliente, propósito que orienta el presente estudio.

A nivel internacional, el comercio electrónico se consolidó como motor del consumo mundial. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) estimó que las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron 26,7 billones de dólares en 2019, equivalentes al 30 % del producto interno bruto mundial. Esta magnitud evidencia que las transacciones digitales se incorporaron de manera estructural a la economía global.

En la misma línea, Cramer-Flood (2024) reportó que las ventas minoristas en línea superaron los 6 billones de dólares en 2024 y representaron el 20,1 % del comercio minorista total del planeta. Tal proporción confirma que uno de cada cinco dólares del comercio detallista se mueve por canales digitales, lo que obliga incluso a los negocios pequeños a considerar el e-commerce.

En América Latina, el comercio electrónico también se expande con rapidez, aunque de manera concentrada. Díaz de Astarloa (2024), en un documento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, reportó que las diez mayores economías de la región concentran más del 90 % del tráfico transfronterizo de comercio electrónico y que, en 2022, la mitad se acumuló en apenas dieciséis plataformas. Esta concentración revela que el canal digital crece con fuerza, pero que su aprovechamiento exige a las pequeñas empresas insertarse en plataformas adecuadas.

En el plano académico, Tolstoy et al. (2022) demostraron que las capacidades de marketing en línea inciden de forma indirecta pero significativa en el desempeño de las pymes de comercio

electrónico. El hallazgo sugiere que el aprovechamiento del e-commerce no depende solo de la tecnología, sino de las competencias comerciales que el negocio desarrolle a su alrededor.

En el Ecuador, el comercio electrónico avanza con paso firme. Según el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (2025), las ventas en línea del país cerraron 2024 en alrededor de 5.500 millones de dólares, con una proyección no inferior a 6.500 millones para 2025. Estas cifras reflejan una tendencia sostenida al alza que posiciona al canal digital como una alternativa real para vender.

A su vez, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025) reportó que el sector Comercio constituye el principal generador de ventas del país, con el 36,5 % del total nacional. El dato confirma que el comercio es estratégico para la economía ecuatoriana y que su digitalización representa un terreno fértil para fortalecer el desempeño de los negocios locales.

En la provincia de Santa Elena, la actividad comercial se concentra en el cantón La Libertad, principal núcleo mercantil del territorio. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) registró que La Libertad cuenta con 112.247 habitantes, lo que la convierte en el cantón más poblado de la provincia y en un mercado de consumo relevante.

Por su parte, Choez Cruz y Cevallos Uve (2025) evidenciaron que las pymes del cantón emplean intensamente WhatsApp Business y Facebook, pero apenas un 4 % utiliza páginas web u optimización en buscadores. Lo anterior demuestra una adopción digital incipiente y desordenada, que deja amplio margen de mejora para negocios como el Bazar Musical Sandra.

Planteamiento del problema

A nivel internacional, la expansión del comercio electrónico convive con una brecha de aprovechamiento entre las grandes corporaciones y las pequeñas empresas. Goldman et al. (2021) advirtieron que las pymes de los mercados emergentes presentan tácticas de marketing digital menos desarrolladas que las de los países avanzados, lo que limita su competitividad. Esta asimetría indica que el acceso a internet no garantiza por sí solo el éxito comercial, pues se requieren competencias y planificación para convertir la presencia digital en ventas.

En los mercados emergentes, la adopción del comercio electrónico enfrenta condiciones que la limitan. Indiani et al. (2025) hallaron que la intención de las pymes de adoptar el comercio electrónico depende de la expectativa de desempeño, de las condiciones facilitadoras y de la preparación organizacional, mientras que la resistencia a la innovación y las carencias del contexto

tecnológico la frenan. Estas condiciones explican por qué numerosos comercios operan con una presencia digital débil o inexistente, a pesar del crecimiento del mercado. En consecuencia, el potencial del comercio electrónico para dinamizar las ventas permanece subutilizado en buena parte de las micro y pequeñas empresas.

En esos mercados, el comercio minorista reproduce tales falencias. Ventre y Kolbe (2020) evidenciaron que la confianza favorece la intención de compra en línea, mientras que el riesgo percibido la reduce y frena la adopción del comercio electrónico. Lo indicado por los autores anticipa que todo negocio digital debe acompañar su estrategia con mecanismos que generen confianza en el comprador.

A ello se suma lo reportado por Choez Cruz y Cevallos Uve (2025), quienes hallaron que solo el 4 % de las pymes del cantón La Libertad utiliza sitios web u optimización en buscadores. Tal evidencia confirma que la digitalización de los pequeños negocios avanza de forma improvisada, sin una planificación que transforme la actividad en redes sociales en ventas sostenidas.

En este contexto se inscribe el Bazar Musical Sandra, ubicado en el cantón La Libertad, que comercializa instrumentos y artículos musicales apoyándose principalmente en la venta presencial y en un uso esporádico de las redes sociales. El negocio carece de una tienda virtual, de procesos definidos de interacción digital y de mecanismos sistemáticos de fidelización, lo que restringe su alcance de mercado.

Estas deficiencias, advertidas en el acercamiento preliminar al establecimiento y ordenadas en la matriz de consistencia del estudio, configuran un escenario de oportunidades comerciales desaprovechadas. La ausencia de una estrategia de comercio electrónico impide ampliar la cobertura y mejorar la relación con el cliente, lo que justifica la formulación del problema y motiva la presente investigación.

Formulación del problema

¿De qué manera el e-commerce se constituye en una estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual respecto al uso del e-commerce como estrategia en el Bazar Musical Sandra?

¿Cómo perciben los clientes el e-commerce como estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra?

¿Qué estrategias pueden mejorar las ventas en el Bazar Musical Sandra?

Objetivo general

Analizar el e-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual respecto al uso del e-commerce como estrategia en el Bazar Musical Sandra.

Describir la percepción de los clientes sobre el e-commerce como estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra.

Proponer estrategias de e-commerce para incrementar las ventas en el Bazar Musical Sandra.

Justificación

Desde la perspectiva teórica, la investigación se sustenta en marcos conceptuales reconocidos sobre las variables de estudio. En relación con el comercio electrónico, Laudon y Guercio Traver (2009) aportan la fundamentación de sus categorías y características. Para el marketing digital, Chaffey et al. (2025) lo sustentan como la aplicación de tecnologías y medios en línea para captar, convertir y fidelizar clientes.

En cuanto a la variable ventas, Johnston y Marshall (2009) explican los factores que determinan el desempeño comercial. De forma complementaria, Juharsah (2024) fundamenta la fidelización como una construcción relacional sostenida por la satisfacción y el compromiso del cliente. La articulación de estos aportes permite analizar las dimensiones del e-commerce y los componentes de las ventas establecidos en la matriz de consistencia.

Desde la perspectiva práctica, el trabajo se justifica en la aplicabilidad directa de sus resultados al Bazar Musical Sandra. La investigación entregará un diagnóstico de la situación digital del negocio, evidencia empírica recogida con clientes y propietario, y una propuesta de estrategias de comercio electrónico para ampliar el alcance del establecimiento y fortalecer la relación con sus consumidores. Con ello, el propietario dispondrá de una herramienta para incrementar sus ventas y elevar su competitividad.

Desde la perspectiva metodológica, el estudio adopta un enfoque mixto de alcance descriptivo que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permite triangular la información. Asimismo, el trabajo se alinea con la línea de investigación Estrategias Empresariales y Organizacionales y con la sublínea Planeación y Gestión Estratégica de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Idea a defender

El e-commerce, aplicado como estrategia, permite ampliar el alcance del negocio y mejorar la interacción con los clientes para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025.

Mapeo

El trabajo de integración curricular se organiza en cuatro capítulos complementarios, antecidos por la presente introducción, en la que se exponen la contextualización, el planteamiento, la formulación y la sistematización del problema, los objetivos general y específicos, la justificación y la idea a defender que orientan el proceso investigativo.

El Capítulo I, denominado Marco Referencial, comprende la revisión de la literatura mediante estudios internacionales, nacionales y locales relacionados con el comercio electrónico y las ventas; el desarrollo de teorías y conceptos vinculados a las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia; y los fundamentos legales que enmarcan la actividad comercial y digital en el Ecuador.

El Capítulo II, correspondiente a la Metodología, describe el diseño de investigación de enfoque mixto y alcance descriptivo, los métodos deductivo y analítico, la población finita conformada por los clientes atendidos del Bazar Musical Sandra según su registro de ventas, el

muestreo probabilístico aleatorio simple, las técnicas de recolección de datos con sus instrumentos y el procedimiento de procesamiento y validación de la información.

El Capítulo III presenta los resultados de las entrevistas aplicadas a los informantes clave y de la encuesta dirigida a los clientes, junto con la discusión que contrasta esos hallazgos con la literatura revisada.

Finalmente, el Capítulo IV desarrolla la propuesta de estrategias de comercio electrónico, con su diagnóstico estratégico, su plan de acción, su cronograma y su presupuesto, tras lo cual se exponen las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

Capítulo I

Marco referencial

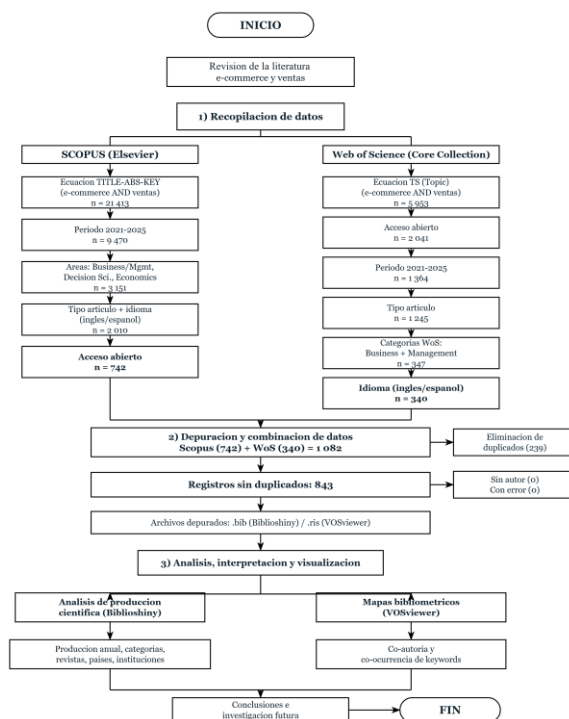
Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura inicia con una síntesis del estado, la evolución y la estructura de la producción científica sobre el comercio electrónico y las ventas, que sustenta los antecedentes específicos del estudio. La búsqueda y la selección de los documentos siguieron la declaración PRISMA. Según Page et al. (2021), esta declaración establece directrices para identificar, tamizar e incluir de forma transparente los documentos de una revisión.

La búsqueda se realizó en las bases Scopus y Web of Science mediante ecuaciones booleanas que combinaron los términos del comercio electrónico y de las ventas. Tras aplicar los filtros y eliminar 239 registros duplicados, se conformó un corpus final de 843 documentos únicos publicados entre 2021 y 2026. En la Figura 1 se presenta el flujo del proceso, desde la identificación de los registros hasta su inclusión.

Figura 1

Flujo del proceso de identificación, tamizado e inclusión de los documentos según la declaración PRISMA



El corpus reúne 843 artículos procedentes de 364 revistas, con la participación de 2.302 autores y un promedio de 3,24 autores por documento. La elevada proporción de trabajos en coautoría (92,4 %) y el acumulado de 13.800 citas, con un promedio de 16,37 por documento, evidencian un campo consolidado, colaborativo y de alto impacto científico.

La producción anual mostró una tendencia creciente y sostenida, con una tasa de crecimiento promedio cercana al 12,9 % anual, al pasar de 138 documentos en 2021 a 224 en 2025, último año completo del corpus. Este ascenso confirma el interés creciente de la comunidad científica por el comercio electrónico tras la pandemia, lo que respalda la vigencia del tema abordado en el presente estudio.

En cuanto a la geografía de la investigación, China concentra 207 documentos según el autor de correspondencia, muy por encima del Reino Unido (56), Estados Unidos (48) e India (34). La práctica ausencia de América Latina, y del Ecuador en particular, junto con la escasa atención a las micro y pequeñas empresas, constituye el principal vacío de conocimiento que el presente trabajo contribuye a reducir.

El análisis de las palabras clave situó al término comercio electrónico como eje central del campo, acompañado de la covid-19, el comportamiento del consumidor, la intención de compra y la compra en línea. Estos términos revelan tres frentes de estudio predominantes: el comportamiento del consumidor, la fidelización del cliente y el marketing digital, los tres directamente vinculados con las variables y dimensiones de este trabajo.

Al ordenar los términos por su año de uso, las líneas más recientes corresponden a las redes sociales, la intención de compra y la compra impulsiva en la venta en vivo, que marcan la frontera actual de la investigación. En síntesis, el comercio electrónico constituye un campo maduro y en expansión cuyos ejes coinciden con las dimensiones del estudio, lo que orienta y fundamenta la revisión de la literatura que se desarrolla a continuación.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación permiten identificar estudios previos que sustentan el análisis del comercio electrónico y las ventas en el contexto del comercio minorista. A continuación se exponen aportes científicos y académicos desarrollados a nivel internacional,

nacional y local que dialogan de manera directa con las variables del presente trabajo y con la realidad del Bazar Musical Sandra.

En el plano internacional, Tolstoy et al. (2022) publicaron en *International Business Review* un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico, en el que demostraron que las capacidades de marketing en línea producen un efecto indirecto y significativo sobre el desempeño internacional de estas firmas. El aporte resulta pertinente porque confirma que el e-commerce incrementa las ventas cuando se acompaña de competencias comerciales, premisa que orienta la propuesta planteada para el negocio peninsular.

Por su parte, Shankar y Kushwaha (2021) analizaron en *International Journal of Research in Marketing* los efectos del marketing omnicanal y evidenciaron que la integración de los canales físicos y digitales influye de forma asimétrica en las ventas del comercio detallista. Los hallazgos sustentan la conveniencia de que el Bazar Musical Sandra combine su atención presencial con la presencia en línea, en lugar de concebir ambos canales como esfuerzos aislados.

Asimismo, Qalati et al. (2021) examinaron en *Cogent Business and Management* la intención de compra en línea y comprobaron que la calidad del servicio, la calidad del sitio web y la reputación inciden de manera positiva en dicha intención, con la confianza como variable mediadora. Lo expuesto por los autores respalda la importancia de diseñar una plataforma de venta clara y confiable, dado que la percepción del cliente condiciona la concreción de la compra digital.

En esa misma dirección, Cuesta-Valiño et al. (2022) publicaron en *Technological Forecasting and Social Change* una investigación sobre los pequeños comercios y concluyeron que la digitalización y el boca a boca electrónico fortalecen la tradición y la autenticidad del negocio minorista. El estudio demuestra que la adopción digital no contradice la identidad del comercio de proximidad, sino que la potencia, argumento aplicable a un bazar especializado como el analizado.

En el ámbito regional, Ortiz-Chávez et al. (2024) publicaron en la revista *Heliyon* un estudio sobre los determinantes de las ventas por internet de las pymes peruanas antes y durante la pandemia, en el que constataron que la preparación digital resultó decisiva para adoptar la venta en línea y que la capacidad de entrega impulsó su crecimiento durante la emergencia sanitaria. La evidencia empírica regional respalda de forma directa el aporte del comercio electrónico al crecimiento de las ventas que interesa al presente trabajo.

De igual manera, Ventre y Kolbe (2020) examinaron en la revista *Journal of International Consumer Marketing* la intención de compra en línea en un mercado emergente y hallaron que el riesgo percibido y la desconfianza frenan la decisión de compra, mientras que la confianza la favorece. Lo señalado por los autores permite anticipar que el Bazar Musical Sandra deberá acompañar su estrategia digital con mecanismos que generen confianza en el comprador.

En la misma línea, Indiani et al. (2025) estudiaron en la revista *Humanities and Social Sciences Communications* la adopción del comercio electrónico por las pymes de los mercados emergentes y señalaron que la preparación organizacional y las condiciones facilitadoras la impulsan, en tanto que la resistencia a la innovación y las carencias tecnológicas la frenan. Estas barreras describen con precisión las limitaciones que enfrentan los pequeños negocios y orientan las acciones correctivas que debe contemplar la propuesta del estudio.

Por su parte, Escalante Bourne et al. (2025) realizaron en la *Revista de Ciencias Sociales* un recorrido documental sobre la evolución del comercio electrónico en el Ecuador entre 2019 y 2025, y documentaron su transformación significativa junto con la limitada digitalización de las pymes. El trabajo aporta una mirada actualizada del contexto nacional y confirma la vigencia y oportunidad del problema abordado en el presente estudio.

En esa misma perspectiva, Mengesha et al. (2026) publicaron en la revista *Cogent Business and Management* un estudio sobre el efecto de la adopción del comercio electrónico en el desempeño de las pymes, en el que constataron que dicha adopción mejora su desempeño comercial. El hallazgo respalda de forma directa el aporte del comercio electrónico al incremento de las ventas que interesa al presente trabajo.

De igual modo, Enri-Peiró et al. (2025) examinaron en la revista *ESIC Market* el papel de la transformación digital como impulsor de la competitividad de las pymes, y concluyeron que su adopción fortalece la posición competitiva del negocio mediante la ampliación de su alcance. Lo señalado por los autores coincide con la idea a defender del estudio, pues vincula el canal digital con un mayor alcance comercial del establecimiento.

En el contexto local, Centeno Vera (2024) presentó en la Universidad Estatal Península de Santa Elena una investigación que buscó determinar de qué forma el comercio electrónico ha influido en el comportamiento del consumidor de las MiPymes del sector comercial del cantón La Libertad. Por desarrollarse en el mismo cantón donde opera el Bazar Musical Sandra, esta tesis

ofrece evidencia contextual directa sobre el uso del comercio electrónico entre los consumidores del cantón.

De forma complementaria, Choez Cruz y Cevallos Uve (2025) publicaron en la revista Polo del Conocimiento un estudio sobre el marketing digital para el posicionamiento de las pymes del cantón La Libertad, en el que hallaron un uso intensivo de WhatsApp Business y Facebook frente a una adopción casi nula de sitios web y optimización en buscadores. Los datos confirman la existencia de una brecha digital local que el Bazar Musical Sandra puede convertir en oportunidad mediante una estrategia estructurada de comercio electrónico.

Igualmente, Gualacio Galarza (2024) desarrolló en la Universidad Estatal Península de Santa Elena un trabajo sobre las estrategias de marketing digital del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, en el que identificó que la falta de una presencia digital efectiva impacta negativamente en la visibilidad de los negocios locales y en sus ventas. El hallazgo evidencia que los comercios del cantón requieren intervenciones planificadas de marketing digital, en consonancia con el objeto del presente trabajo.

Del mismo modo, Iza Pita (2024) presentó en la Universidad Estatal Península de Santa Elena una investigación que determinó las estrategias de marketing digital más eficaces para lograr mayor visibilidad entre los clientes nuevos y potenciales del minimarket Iris Tamara del cantón La Libertad. Lo expuesto por el autor respalda la pertinencia de aplicar herramientas digitales para ampliar el alcance comercial de los pequeños establecimientos del territorio.

Asimismo, Magallanes Suárez (2023) analizó en la Universidad Estatal Península de Santa Elena el comercio electrónico como estrategia comercial para los nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo, orientada a aumentar la comunicación con sus clientes, el uso eficiente y la confianza del usuario. La investigación sustenta que el e-commerce fortalece la relación con el cliente en negocios de la provincia de Santa Elena.

Finalmente, Cedeño Párraga (2023) estudió en la misma universidad las estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad, donde constató la escasa implementación de estrategias de marketing mix entre los comerciantes. El hallazgo confirma que los pequeños comercios del cantón aplican sus herramientas comerciales de forma limitada, lo que refuerza la necesidad de la propuesta del presente estudio.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

El desarrollo teórico aborda de manera sistemática las dos variables del estudio. En primer lugar se conceptualiza el e-commerce junto con sus dimensiones de marketing digital y redes sociales y de plataformas de venta online; posteriormente se analizan las ventas con sus dimensiones de volumen de ventas y fidelización del cliente. Finalmente se incorpora el contexto del comercio electrónico ecuatoriano aplicable al sector minorista del cantón La Libertad.

El comercio electrónico (e-commerce)

El comercio electrónico constituye el eje central de la variable independiente del estudio. Según Laudon y Guercio Traver (2009), el e-commerce consiste en el uso de internet, la web y las aplicaciones móviles para realizar transacciones comerciales entre organizaciones e individuos, y se caracteriza por su ubicuidad, alcance global, estándares universales, interactividad y personalización. Esta definición sustenta que el Bazar Musical Sandra puede superar las limitaciones del punto de venta físico al incorporar canales digitales que amplíen su mercado.

En cuanto a su clasificación, Laudon y Guercio Traver (2009) distinguen categorías como el comercio de empresa a consumidor, de empresa a empresa, de consumidor a consumidor, el comercio móvil y el comercio social. Esta tipología orienta al negocio analizado hacia el modelo de empresa a consumidor y hacia el comercio social, dado que su clientela está conformada por compradores finales a los que puede alcanzar mediante redes sociales y una tienda virtual.

Desde una mirada contextual, Escalante Bourne et al. (2025) sostienen que el comercio electrónico ha experimentado una transformación significativa impulsada por los avances tecnológicos, aunque la digitalización de las pymes sigue siendo limitada. Lo planteado por los autores confirma que el e-commerce es una herramienta vigente y de alto potencial, cuya adopción ordenada representa una ventaja competitiva para los pequeños comercios del país.

En cuanto a la adopción del comercio electrónico, Nguyen et al. (2022) demostraron en Journal of Open Innovation que factores tecnológicos, organizacionales y del entorno determinan la incorporación de la venta en línea en el proceso de transformación digital de las empresas. Lo evidenciado por los autores sugiere que el Bazar Musical Sandra debe preparar sus recursos tecnológicos y su organización antes de implementar el canal digital.

Marketing digital y redes sociales

El marketing digital es la primera dimensión del comercio electrónico en este estudio. De acuerdo con Chaffey et al. (2025), el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales y medios en línea, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y buscadores, para alcanzar los objetivos de marketing y construir relaciones con los clientes. Esta dimensión sustenta el uso planificado de los canales digitales en el Bazar Musical Sandra, orientado a captar, convertir y retener consumidores.

En relación con la evolución del marketing hacia el entorno digital, Kotler et al. (2018) plantean la transición del marketing tradicional al digital mediante un recorrido del consumidor que va desde el conocimiento hasta la recomendación de la marca. Lo expuesto por los autores sustenta que la interacción en redes sociales puede convertir al cliente del bazar en un prescriptor que recomiende el negocio, lo que amplía su alcance sin elevar de forma proporcional los costos.

Respecto a los indicadores de frecuencia de publicaciones y alcance en redes, Bawack et al. (2023) demostraron en *International Journal of Information Management* que las transmisiones en vivo en redes sociales influyen en el comportamiento de los compradores en línea. El hallazgo indica que una presencia digital activa y constante incrementa la exposición de los productos, factor relevante para un negocio que busca potenciar sus ventas mediante el contacto frecuente con su audiencia.

En cuanto al indicador de interacción con los clientes, Cuesta-Valiño et al. (2022) sostienen que el boca a boca electrónico fortalece el vínculo del pequeño comercio con su comunidad. La inferencia para el Bazar Musical Sandra es que responder mensajes, atender comentarios y estimular reseñas en línea constituye una práctica de bajo costo que mejora la relación con el cliente y favorece la decisión de compra.

Respecto al alcance en redes sociales, Yeo et al. (2022) comprobaron en *Technological Forecasting and Social Change* que las tecnologías basadas en inteligencia artificial influyen en las decisiones de compra de los usuarios de Instagram en el sector de la moda. El hallazgo indica que una gestión activa de las redes amplía el alcance del negocio y orienta la decisión del consumidor, lo cual aplica a la difusión de los productos del bazar.

Sobre la interacción con los clientes, Zheng et al. (2022) evidenciaron en *Journal of Retailing and Consumer Services* que la participación del cliente en las transmisiones en vivo incrementa la intención de compra y la captación de nuevos compradores. Lo señalado por los

autores respalda que la interacción frecuente en redes sociales puede atraer clientes y dinamizar las ventas del Bazar Musical Sandra.

Plataformas de ventas online

Las plataformas de venta online conforman la segunda dimensión del e-commerce. Según Laudon y Guercio Traver (2009), la infraestructura del comercio electrónico comprende el sitio web, la tienda virtual y los sistemas de pago que hacen posible la transacción digital. Esta base conceptual sustenta el indicador de uso de página web o tienda virtual, recurso del que actualmente carece el Bazar Musical Sandra y que constituye una de las principales acciones de la propuesta.

En relación con el indicador de facilidad de compra, Qalati et al. (2021) comprobaron que la calidad del sitio web incide de forma positiva en la intención de compra del consumidor en línea. Lo evidenciado por los autores implica que una plataforma sencilla, ordenada y de navegación intuitiva reduce las barreras de compra y aumenta la probabilidad de que el cliente concrete su pedido en el negocio.

Sobre la confianza en la plataforma, Tuncer (2021) demostró en *Technology in Society* que la experiencia de flujo y la confianza determinan la intención de compra en el comercio social. La inferencia para el establecimiento analizado es que la plataforma de venta debe transmitir seguridad y fluidez, condiciones indispensables para que el consumidor peninsular se anime a comprar por medios digitales.

En cuanto al indicador de métodos de pago disponibles, Risberg (2023) sostiene que la logística y los procesos del comercio electrónico requieren un marco de decisión omnicanal que integre los distintos puntos de la transacción. Lo planteado por la autora respalda la necesidad de que el Bazar Musical Sandra ofrezca diversas alternativas de pago y entrega, de modo que el cliente elija la opción que mejor se ajuste a sus posibilidades.

En lo referente a la confianza y la privacidad, Bawack et al. (2021) evidenciaron en *International Journal of Information Management* que la confianza y la privacidad condicionan la experiencia del consumidor en las compras realizadas por medios digitales. Lo indicado por los autores implica que la plataforma del negocio debe proteger los datos del cliente y transmitir seguridad para favorecer la compra en línea.

Sobre la credibilidad de las reseñas, He et al. (2022) estudiaron en *Marketing Science* el mercado de las reseñas falsas y advirtieron que estas pueden engañar y perjudicar al consumidor.

La inferencia para el Bazar Musical Sandra es que las valoraciones de su plataforma deben ser auténticas, pues la transparencia sostiene la confianza que precede a la compra digital.

En cuanto a la transparencia de la plataforma, Tsunoda y Zenny (2021) analizaron en Production and Operations Management cómo la información que ofrece la plataforma afecta a los proveedores y a la venta. Lo planteado por los autores respalda que una tienda virtual clara, con información precisa de productos y precios, mejora la decisión de compra del consumidor.

Las ventas

Las ventas constituyen la variable dependiente del estudio. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), la venta es toda actividad que genera en los clientes el impulso final hacia el intercambio y se enmarca dentro de la mezcla de mercadotecnia orientada al cliente. Esta definición ubica a las ventas como el resultado que el Bazar Musical Sandra busca potenciar mediante la incorporación del comercio electrónico.

Desde la perspectiva de su gestión, Johnston y Marshall (2009) plantean que la administración de ventas comprende la planeación, la implementación y la evaluación del programa de ventas, cuyo desempeño depende de factores de aptitud, motivación y entorno. Lo expuesto por los autores sustenta que el incremento de las ventas no es fortuito, sino producto de una gestión planificada que en este caso se apoya en los canales digitales.

Volumen de ventas

El volumen de ventas es la primera dimensión de la variable dependiente. Según Johnston y Marshall (2009), el desempeño de ventas se expresa en resultados medibles como el número de operaciones y su evolución en el tiempo, los cuales reflejan la efectividad del esfuerzo comercial. Esta noción fundamenta los indicadores de número de ventas mensuales y crecimiento de ventas que el estudio aplicará al Bazar Musical Sandra.

En cuanto al indicador de crecimiento de ventas, Fairlie y Fossen (2022) evidenciaron en Small Business Economics que, durante el segundo trimestre de 2020, las ventas presenciales se contrajeron mientras que las ventas en línea crecieron un 180 %. El hallazgo demuestra que la incorporación del comercio electrónico puede dinamizar el crecimiento de las ventas del negocio, sobre todo cuando el canal físico enfrenta limitaciones de cobertura.

De forma complementaria, Ortiz-Chávez et al. (2024) constataron que las pymes con preparación digital y capacidad de entrega ampliaron sus ventas por internet. Lo verificado por los

autores refuerza la idea a defender del estudio, pues confirma que la digitalización del negocio se traduce en un mayor nivel de operaciones comerciales.

En la misma dirección, Luo et al. (2024) hallaron en *Journal of Retailing and Consumer Services* que la participación del cliente y las ofertas estimulan la compra impulsiva en el comercio por transmisión en vivo. Lo observado por los autores sugiere que las promociones puntuales difundidas en redes pueden elevar el número de ventas mensuales del Bazar Musical Sandra.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es la segunda dimensión de las ventas. De acuerdo con Juharsah (2024), la fidelización del cliente se construye a partir de los vínculos relacionales con el establecimiento, con la satisfacción como mediadora y el compromiso como factor que la refuerza, de modo que trasciende las transacciones puntuales. Esta perspectiva fundamenta que el Bazar Musical Sandra trabaje la fidelización como vía para sostener sus ventas en el tiempo.

Respecto al indicador de satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que surgen al comparar el desempeño percibido de un producto con las expectativas previas. Lo señalado por los autores implica que la experiencia de compra, tanto física como digital, debe cumplir o superar lo que el cliente espera del negocio para garantizar su retorno.

En relación con los indicadores de frecuencia de compra y retención, Setó Pàmies (2004) sostiene que la calidad del servicio influye en la satisfacción, la imagen y la confianza, las cuales conducen a la fidelidad del cliente. La inferencia para el establecimiento analizado es que un servicio digital de calidad incrementa la frecuencia de compra y la retención, factores que consolidan el volumen de ventas en el largo plazo.

Sobre el indicador de frecuencia de compra, Yi et al. (2023) comprobaron en *Journal of Retailing and Consumer Services* que la frecuencia con que el cliente observa las transmisiones en vivo y las emociones que estas generan influyen en su decisión de compra. Lo evidenciado por los autores sugiere que un contacto digital recurrente estimula compras repetidas y fortalece la fidelización del consumidor.

Contexto del comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico ecuatoriano atraviesa una fase de expansión sostenida. Conforme al dato de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo ya

expuesto en la introducción, las ventas en línea del país cerraron 2024 en alrededor de 5.500 millones de dólares, con una proyección no inferior a 6.500 millones para 2025. Estas cifras evidencian un mercado en crecimiento que ofrece un escenario propicio para que los pequeños negocios incorporen el canal digital.

En cuanto al peso del comercio en la economía nacional, el sector Comercio es, según el dato del Instituto Nacional de Estadística y Censos ya citado en la introducción, el principal generador de ventas del país. Ello permite contextualizar al Bazar Musical Sandra dentro de un sector estratégico cuya digitalización constituye una oportunidad de crecimiento.

Fundamentos Legales

Los fundamentos legales se presentan según el orden jerárquico de la pirámide de Kelsen, desde la norma suprema hasta la legislación específica que regula el comercio electrónico, la defensa del consumidor y la protección de datos en el Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador

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 estos derechos, 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.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
16. El derecho a la libertad de contratación.
17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

[...]

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

(Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008)

Los artículos citados garantizan el derecho de los consumidores a bienes y servicios de calidad y a una información veraz, así como la libertad para desarrollar actividades económicas. En este marco, el Bazar Musical Sandra ejerce legítimamente su actividad comercial y asume el deber de ofrecer información clara a sus clientes, también en el entorno digital.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

(Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Esta ley constituye el fundamento jurídico directo de la propuesta, pues otorga validez a las transacciones realizadas mediante mensajes de datos y reconoce los contratos electrónicos. Por consiguiente, las ventas en línea que llegue a realizar el Bazar Musical Sandra contarán con respaldo legal, siempre que el negocio informe de manera adecuada a sus consumidores.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos 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 la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
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 mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a 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 impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODC], 2000)

La normativa de defensa del consumidor obliga al negocio a exhibir precios claros y a entregar información veraz sobre sus productos. En el comercio electrónico, este deber adquiere

mayor relevancia, ya que el cliente no tiene contacto físico con el artículo, de modo que la transparencia informativa del Bazar Musical Sandra se vuelve indispensable para generar confianza.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Art. 1.- Objeto y finalidad.- El objeto y finalidad de la presente Ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

(Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPD], 2021)

Dado que el comercio electrónico implica la recolección de datos personales de los clientes, como nombres, direcciones y formas de pago, esta ley resulta aplicable a la operación digital del negocio. En consecuencia, el Bazar Musical Sandra deberá tratar la información de sus consumidores con responsabilidad y conforme a los principios de transparencia que la norma establece.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], 2010)

El Código define y clasifica a las micro, pequeñas y medianas empresas según su número de trabajadores y su nivel de ventas. Bajo este criterio, el Bazar Musical Sandra se ubica en la categoría de microempresa, lo que enmarca el estudio dentro del segmento empresarial más numeroso del país y de mayor necesidad de fortalecimiento comercial.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo adopta un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables se observan en su contexto natural sin manipulación deliberada y la información se recoge en un único momento. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación no experimental observa los fenómenos tal como se dan en su entorno, sin manipular intencionalmente las variables. Esta elección resulta coherente con el estudio, pues el e-commerce y las ventas del Bazar Musical Sandra se examinan en su realidad operativa.

Enfoque de la investigación

El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto que integra datos cuantitativos y cualitativos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los métodos mixtos constituyen un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración para lograr un mayor entendimiento del fenómeno. La aplicación de este enfoque permite combinar la medición estadística de la percepción de los clientes con la profundidad de la información aportada por el propietario, lo que robustece las conclusiones del trabajo.

Tipo y alcance de la investigación

La investigación posee un alcance descriptivo, orientado a caracterizar la situación del comercio electrónico y de las ventas en el negocio. Conforme señala Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Bajo esta perspectiva, el estudio describe el uso actual de los canales digitales y el comportamiento de las ventas del Bazar Musical Sandra, sin establecer relaciones causales de tipo experimental.

Métodos de investigación

El proceso indagatorio se apoya en los métodos deductivo y analítico. El método deductivo, propio de la ruta cuantitativa descrita por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), parte de los

planteamientos teóricos generales sobre el e-commerce para contrastarlos con la realidad particular del negocio. Por su parte, el método analítico descompone las variables en sus dimensiones e indicadores, lo que permite examinar por separado el marketing digital, las plataformas de venta, el volumen de ventas y la fidelización, antes de integrarlos en una visión de conjunto que sustente la propuesta.

Población

La población constituye el conjunto de elementos sobre los cuales se generalizan las conclusiones del estudio. De acuerdo con Arias (2012), la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En este caso, la población es finita y está conformada por los 2.043 clientes atendidos en el Bazar Musical Sandra según el registro de ventas de los últimos cinco meses proporcionado por el negocio, que constituye el marco muestral del estudio.

Muestra

Para la selección de los participantes se emplea un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en el que todos los elementos del marco muestral tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población poseen la misma posibilidad de ser elegidos, lo que permite generalizar los resultados. Dado que la población es finita y se conoce a partir del registro de ventas del negocio, el tamaño de la muestra se determina mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 7 %.

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 2043 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,07^2 \cdot 2042 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 179$$

El resultado del cálculo asciende a 179 clientes, número que representa la muestra a la que se aplicará la encuesta. En la Tabla 1 se detallan los parámetros considerados en la determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 1*Parámetros para el cálculo del tamaño de la muestra*

Parámetro	Símbolo	Valor
Tamaño de la población	N	2.043
Nivel de confianza (95 %)	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,50
Probabilidad de fracaso	q	0,50
Margen de error	e	0,07
Tamaño de la muestra	n	179

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realiza mediante dos técnicas con sus respectivos instrumentos. La primera es la encuesta (véase el Anexo A), dirigida a los clientes del negocio. Conforme a Arias (2012), la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular. Para su aplicación se emplea un cuestionario estructurado con escala de Likert, que mide los indicadores del e-commerce y de la fidelización del cliente.

La segunda técnica es la entrevista (véase el Anexo B), aplicada a los informantes clave del Bazar Musical Sandra: el propietario del negocio y un vendedor con experiencia en la atención al cliente. De acuerdo con Arias (2012), la entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado sobre un tema previamente determinado, con el fin de obtener información. Su instrumento es una guía de entrevista semiestructurada, que permite profundizar en la situación digital del establecimiento, en su nivel de ventas y en las estrategias y limitaciones para incorporar el comercio electrónico.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables traduce los conceptos teóricos en dimensiones e indicadores medibles, junto con la técnica e instrumento previstos para su recolección. En la Tabla 2 se presenta la operacionalización de la variable independiente y en la Tabla 3 la de la variable dependiente.

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente: e-commerce*

Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing digital y redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Encuesta / cuestionario
	Interacción con clientes	Encuesta / cuestionario
	Alcance en redes sociales	Encuesta / cuestionario
	Uso de página web o tienda virtual	Encuesta / cuestionario
Plataformas de venta online	Facilidad de compra	Encuesta / cuestionario
	Métodos de pago disponibles	Encuesta / cuestionario

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente: ventas*

Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Volumen de ventas	Número de ventas mensuales	Entrevista / guía de entrevista
	Crecimiento de ventas	Entrevista / guía de entrevista
Fidelización del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta / cuestionario
	Frecuencia de compra	Encuesta / cuestionario
	Retención de clientes	Encuesta / cuestionario

Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada se procesa con apoyo de herramientas digitales. El cuestionario se difunde a través de Google Forms para facilitar su aplicación, y los datos cuantitativos resultantes se tabulan en hojas de cálculo de Microsoft Excel y se analizan con el programa estadístico SPSS, lo que permite obtener frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas. La información cualitativa de las entrevistas se transcribe y se codifica con el programa ATLAS.ti, que permite organizarla por categorías, obtener su frecuencia de codificación y representar la red semántica de los códigos, de modo que complemente y contraste los hallazgos cuantitativos en función de los objetivos del estudio.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de los instrumentos se garantiza mediante el juicio de expertos, procedimiento en el que docentes especializados revisan la pertinencia y la claridad de los ítems antes de su aplicación (véase el Anexo C). Por su parte, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la confiabilidad alude al grado en que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto produce resultados iguales.

Capítulo III

Resultados y discusión

En este capítulo se presentan e interpretan los resultados de la investigación de campo realizada en el Bazar Musical Sandra. En coherencia con el enfoque mixto, se exponen primero los resultados cualitativos de las entrevistas a informantes clave, con la transcripción de cada pregunta y su análisis mediante el programa ATLAS.ti, a continuación la tabulación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y, finalmente, la discusión que contrasta ambos hallazgos con la literatura revisada.

Resultados de las entrevistas a informantes clave

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave del Bazar Musical Sandra: un vendedor con diez años de experiencia y el propietario del negocio, vinculado desde 1995, a quien se entrevistó en dos ocasiones para profundizar en cada pregunta. A continuación se presenta la transcripción por pregunta, con la respuesta de cada informante, y luego su análisis cualitativo mediante el programa ATLAS.ti.

Eje 1. Situación actual del uso del comercio electrónico

Pregunta 1. ¿Cómo describiría la presencia y la actividad del Bazar Musical Sandra en las redes sociales y los medios digitales (frecuencia de publicaciones e interacción con los clientes)?

Vendedor: Ya hace tiempo que no estamos subiendo publicaciones; no se está subiendo. A veces escriben y no contestamos. Desde que se fue [el encargado anterior], hace tiempo que no estamos en redes sociales. Por WhatsApp sí respondemos.

Propietario: Están nulas, porque nadie les da movimiento; no hay publicaciones frecuentes, ya que no hay una persona encargada de estar al pendiente de las redes sociales ni de la frecuencia de publicación de los productos.

Las respuestas coincidieron en que la presencia digital del bazar está detenida: el vendedor refirió que hace tiempo no se publica y el propietario la calificó de nula, atribuyéndola a la ausencia de una persona encargada. Se dedujo que la inactividad no responde a una decisión estratégica, sino a un vacío de gestión, y que el único vínculo digital vigente, WhatsApp, opera de forma

reactiva. Esta situación reveló que el negocio desaprovecha unas redes que, bien gestionadas, podrían ampliar su alcance, y anticipó la necesidad de un responsable de contenidos.

Pregunta 2. ¿El bazar cuenta con una página web o tienda virtual para vender sus productos?

Vendedor: No.

Propietario: No; no cuenta con página web ni tienda virtual, todo es en el local físico, porque no hay quien esté al pendiente de aquello.

Ambos informantes coincidieron rotundamente en que el bazar no cuenta con página web ni tienda virtual, y el propietario lo vinculó de nuevo con la falta de alguien que gestione esas herramientas. Se dedujo que la venta es enteramente presencial y que no existe ningún punto de contacto digital estructurado que permita conocer o adquirir los productos a distancia. Esta carencia constituyó una de las brechas más claras del diagnóstico, pues deja al negocio sin el canal que la propia demanda, como se verá en la encuesta, ya reclama.

Pregunta 3. ¿Qué facilidades ofrece para que el cliente conozca los productos, realice pedidos y efectúe pagos por medios digitales (métodos de pago y de entrega)?

Vendedor: Transferencias; esa es la principal facilidad de pago. Transferencias y tarjetas de crédito o débito. Y para que conozcan los productos, actualmente solo por WhatsApp: cuando me consultan, uno les envía fotos.

Propietario: Se aceptan pagos por transferencia, tarjeta y efectivo, pero para conocer los productos solo acercándose al local, donde se responden las inquietudes, y por WhatsApp en ciertas ocasiones.

Las respuestas mostraron una asimetría reveladora: el negocio ya dispone de medios de pago electrónicos, como la transferencia, la tarjeta y el efectivo, pero la difusión de los productos sigue siendo presencial, apenas complementada por WhatsApp a pedido. Se dedujo que la infraestructura de pago no es la barrera, sino la ausencia de un escaparate digital que muestre la oferta. El cliente puede pagar de forma electrónica, pero no puede conocer los productos sin acudir al local, función que un catálogo en línea resolvería.

Eje 2. Aporte del comercio electrónico al nivel de ventas

Pregunta 4. ¿Cómo ha evolucionado el número de ventas mensuales del bazar durante el último año?

Los informantes no precisaron cifras sobre la evolución mensual de las ventas, dado que el negocio no lleva un registro sistemático de ese indicador.

Pregunta 5. ¿Considera que el uso de las redes sociales o los medios digitales ha influido en sus ventas? ¿Qué relación observa entre la actividad digital y el crecimiento o la disminución de las ventas?

Vendedor: Tal vez sí; se podría decir que pudieron aumentar algo. Algo razonable, sí.

Propietario: Sí, porque en la actualidad es lo que más se utiliza y los clientes ven los productos; yo sé que las redes sociales venden y que las transmisiones en vivo venden bastante, pero como no las usamos estamos quedados en ese aspecto. Una vez contraté a unas personas para que me movieran las redes; subieron una publicidad, pero fue algo puntual y de ahí no continuó.

Las respuestas expusieron una tensión ilustrativa: mientras el vendedor percibió un aporte digital moderado, el propietario reconoció que no usar las redes perjudica al negocio y que las transmisiones en vivo venden, admitiendo que están quedados. Se dedujo que en la gerencia existe conciencia del potencial desaprovechado, e incluso un intento previo fallido de gestionarlas. Esta distancia entre el saber y el hacer resultó clave, pues indica que la limitación no es de convicción sino de ejecución, lo que orienta la propuesta hacia la operatividad más que hacia la persuasión.

Pregunta 6. ¿Cómo conoce o mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

Vendedor: Dándole una buena atención y observando.

Propietario: Personalmente, dándole una buena atención y respondiendo sus preguntas; están satisfechos porque nadie hace reclamos, y cuando se daña un aparato, como hay garantía, se les soluciona el problema.

Ambos informantes coincidieron en medir la satisfacción de manera informal, a partir de la buena atención y de la ausencia de reclamos, respaldada por la garantía. Se dedujo que el negocio carece de un instrumento sistemático para conocer la experiencia del cliente y que interpreta el silencio como conformidad. Esta lectura resultó riesgosa, pues un cliente insatisfecho puede no

reclamar y simplemente no volver. La incorporación de canales digitales permitiría, además de vender, recoger valoraciones y comentarios que hoy no se registran, convirtiendo la satisfacción en un dato gestionable.

Pregunta 7. ¿Qué acciones realiza para que los clientes regresen y se mantengan fieles, y suelen los clientes volver a comprar o recomendar el bazar?

Vendedor: Los precios; los precios son accesibles, a diferencia de la competencia. Y de boca a boca: han venido y han dicho que los recomendaron; incluso he captado clientes de la competencia.

Propietario: Tratándolos bien, con precios accesibles, la calidad de los productos y la garantía, y dejándolos probar y escuchar bien los equipos. Muchos vienen por recomendación de boca en boca por la calidad; incluso dicen que los chicos de la iglesia les recomendaron comprar aquí.

Las respuestas coincidieron en que la fidelización descansa en factores tradicionales: precios accesibles, calidad, garantía, atención personalizada y la posibilidad de probar los equipos. La recomendación de boca en boca apareció como la principal vía de llegada de nuevos clientes, favorecida por la trayectoria y por referencias como la de la comunidad religiosa. Se dedujo que el negocio posee un fuerte capital de confianza que, sin embargo, circula por canales informales; trasladar esa reputación a un entorno digital, donde las recomendaciones se vuelven visibles y escalables, se perfiló como una oportunidad central.

Eje 3. Estrategias y limitaciones para el comercio electrónico

Pregunta 8. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones del bazar para usar el comercio electrónico?

Vendedor: Con tantas cosas... también la inseguridad. A veces poner un contacto, con tantas cosas que estamos pasando, eso limita.

Propietario: El no tener conocimiento de la tecnología y que no haya quien maneje las redes sociales y esté actualizando las publicaciones. Yo tendría que meterme en las redes y no sé manejarlas; le decía a mi hijo que las administrara, pero tiene otras prioridades. Falta una persona que las maneje y tenga tiempo para responder a los clientes.

Las respuestas convergieron en una limitación de fondo: la falta de conocimiento tecnológico y de una persona con tiempo para gestionar las redes. El propietario admitió no saber manejarlas y relató el intento fallido de delegar la tarea en su hijo, mientras el vendedor sumó la inseguridad y la carga de otras ocupaciones. Se dedujo que la principal barrera no es económica ni de infraestructura, sino humana y de gestión. Este hallazgo resultó determinante para la propuesta, pues señala que el punto de partida debe ser designar y capacitar a un responsable.

Pregunta 9. ¿Qué estrategias de comercio electrónico cree que podrían incrementar las ventas y qué recursos (humanos, económicos y tecnológicos) considera necesarios?

Vendedor: Recursos tecnológicos; los tecnológicos.

Propietario: Estar activos en redes sociales y tener una página web o un catálogo donde los clientes puedan ver los productos y los precios; hacer transmisiones en vivo y subir publicaciones también vende. Los recursos serían tecnológicos y humanos, como un asesor que sepa de música, porque de lo que vendemos nadie sabe mucho.

Las respuestas dibujaron con claridad el camino deseado: estar activos en redes, contar con una página web o un catálogo en línea, hacer transmisiones en vivo y publicar los productos. Ambos coincidieron en que los recursos necesarios son tecnológicos y humanos, y el propietario precisó la necesidad de un asesor con conocimiento de los productos, ante el vacío de personal especializado. Se dedujo que la propia gerencia ya intuye la solución, lo que facilita la propuesta, pues esta no debe introducir ideas ajenas, sino ordenar y viabilizar lo que los informantes reconocen como necesario.

Pregunta 10. ¿Qué resultados esperaba obtener con la incorporación del comercio electrónico?

Vendedor: Incrementar las ventas; poder incrementarlas.

Propietario: Que incrementen las ventas, tal vez no en un gran porcentaje pero sí un crecimiento, porque al tener redes sociales, página web o tienda virtual más personas conocerán el local y se obtendrán nuevos clientes, ya que se ofrece variedad de productos musicales de calidad y con precios accesibles.

Las respuestas coincidieron en que el resultado esperado es el incremento de las ventas, aunque el propietario lo planteó con prudencia, previendo un crecimiento moderado por el contexto económico y apostando por atraer nuevos clientes mediante una mayor visibilidad. Se dedujo que las expectativas son realistas y están alineadas con la propuesta de valor del negocio,

centrada en la calidad y la variedad. Esta moderación resultó saludable, pues aleja la iniciativa de promesas exageradas y la ancla en un objetivo alcanzable: ampliar el alcance sin sacrificar la cercanía que caracteriza al establecimiento.

Análisis cualitativo de las entrevistas mediante ATLAS.ti

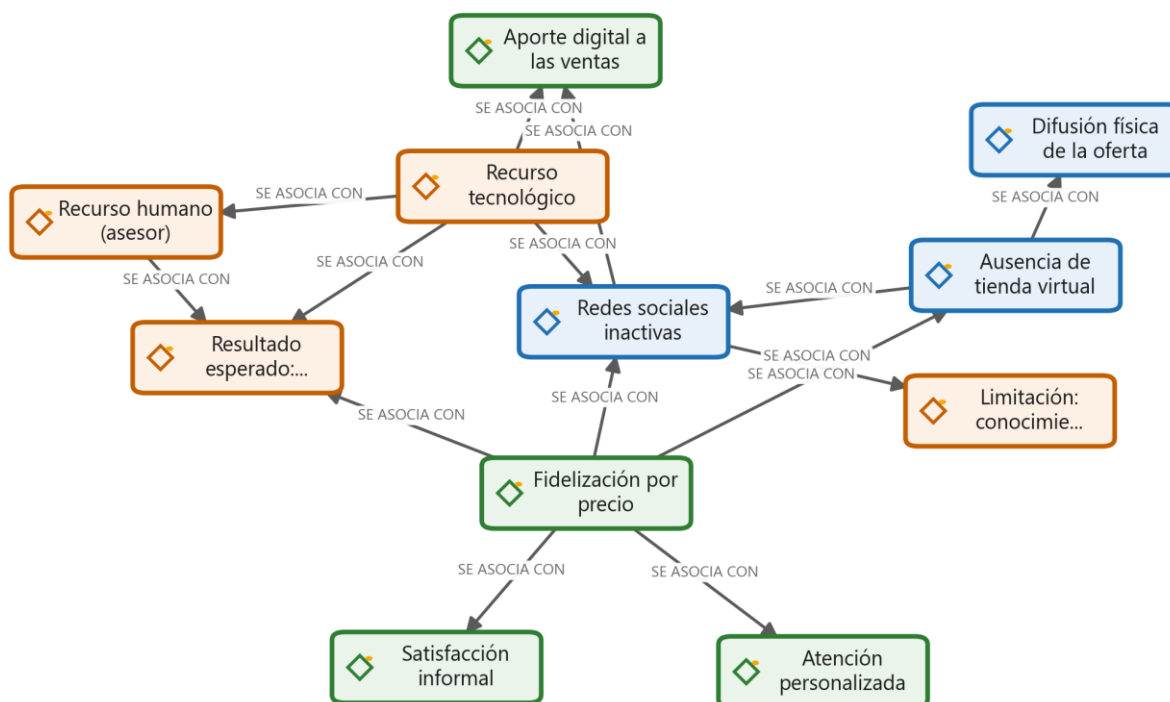
Las transcripciones se codificaron en el programa ATLAS.ti mediante un proyecto con quince códigos organizados en tres grupos temáticos correspondientes a los objetivos específicos. La Tabla 4 presenta la frecuencia de codificación (enraizamiento) de cada categoría; la Figura 2 muestra la red semántica que vincula los códigos según su co-ocurrencia, y la Tabla 5 resume la matriz de análisis por categorías. Estos elementos ofrecen una lectura de conjunto que complementa el análisis realizado por pregunta en los apartados anteriores.

Tabla 4

Frecuencia de codificación (enraizamiento) por grupo temático

Grupo temático	Categoría (código)	Enraizamiento
Situación del comercio electrónico	Redes sociales inactivas	19
	Ausencia de tienda virtual	6
	Medios de pago digitales	4
	WhatsApp como canal	4
	Difusión física de la oferta	2
Ventas y fidelización	Aporte digital a las ventas	8
	Fidelización por precio	7
	Satisfacción (medición informal)	5
	Recomendación de boca a boca	4
	Atención personalizada	1
Estrategias y limitaciones	Recurso humano (asesor)	6
	Recurso tecnológico	6
	Resultado esperado: incremento de ventas	6
	Limitación: conocimiento tecnológico	4
	Limitación: inseguridad y gestión	3

Figura 2
Red semántica de códigos de las entrevistas



El análisis de codificación situó a la categoría redes sociales inactivas como la de mayor enraizamiento y, por su densidad de conexiones, como el nodo central de la red semántica, lo que confirmó que la presencia digital detenida constituyó el eje del discurso de ambos informantes. A su alrededor se articularon, por co-ocurrencia, la ausencia de tienda virtual y la difusión física de la oferta, en el primer grupo, y el aporte digital desaprovechado junto con la fidelización de base tradicional, en el segundo.

En el tercer grupo se vincularon las limitaciones de conocimiento tecnológico y de gestión frente a los recursos humanos y tecnológicos requeridos. La red evidenció así que las tres dimensiones no operaron de forma aislada, sino como un mismo problema: un negocio con demanda y con reputación, pero sin el canal ni el responsable que activaran su comercio electrónico. La Tabla 5 sistematiza esa lectura por eje y categoría, con la evidencia textual que la sustenta.

Tabla 5
Matriz de análisis cualitativo por eje y categoría

Eje temático	Categoría	Evidencia textual	Interpretación
Eje 1. Situación del e-commerce	Actividad en redes sociales	V: “hace tiempo que no estamos subiendo publicaciones (...) desde que se fue [el encargado anterior]”. P: “Están nulas (...) nadie les da movimiento”.	Ambos coinciden en que la presencia en redes está inactiva y sin gestión responsable.
	Canal digital vigente	V: “por WhatsApp sí respondemos (...) uno les envía fotos”.	WhatsApp es el canal digital operativo, de uso reactivo, no un canal de venta estructurado.
	Plataforma de venta online	V y P: no cuenta con página web ni tienda virtual.	No existe venta en línea; el comercio es esencialmente presencial.
	Medios de pago y difusión	V: “transferencias (...) tarjetas”. P: “transferencia, tarjeta y efectivo”; los productos, “solo (...) físicamente”.	Hay pagos digitales, pero la difusión de la oferta es física o manual.
Eje 2. E-commerce y ventas	Percepción del aporte digital	V: “pudieron aumentar algo”. P: “las transmisiones en vivo venden bastante (...) estamos quedados en ese aspecto”.	El vendedor percibe un aporte moderado; el propietario reconoce una oportunidad desaprovechada.
	Medición de la satisfacción	V: “una buena atención y observando”. P: “nadie hace reclamos (...) hay garantía”.	La satisfacción se valora de manera informal, sin instrumentos de medición.
	Fidelización y recomendación	V: “los precios son accesibles (...) de boca a boca”. P: “los precios (...) probar los equipos (...) vienen por recomendación”.	La fidelización descansa en el precio, la atención y la recomendación, no en canales digitales.
Eje 3. Estrategias	Limitaciones para adoptar el e-commerce	V: “la inseguridad (...) eso limita”. P: “no sé manejar las redes (...) no tener conocimiento de la tecnología”.	Las barreras son la falta de conocimiento tecnológico y de personal, la gestión y la inseguridad.
	Recursos requeridos	V: “recursos tecnológicos”. P: “humanos (...) un asesor que sepa de música (...) y tecnológicos”.	Se requieren recursos tecnológicos y humanos capacitados en los productos y en lo digital.
	Resultados esperados	V: “incrementar las ventas”. P: “que incrementen las ventas (...) tal vez no en un gran porcentaje pero sí un crecimiento”.	La expectativa compartida es incrementar las ventas, con una mirada prudente del propietario.

Tabulación de los resultados de la encuesta

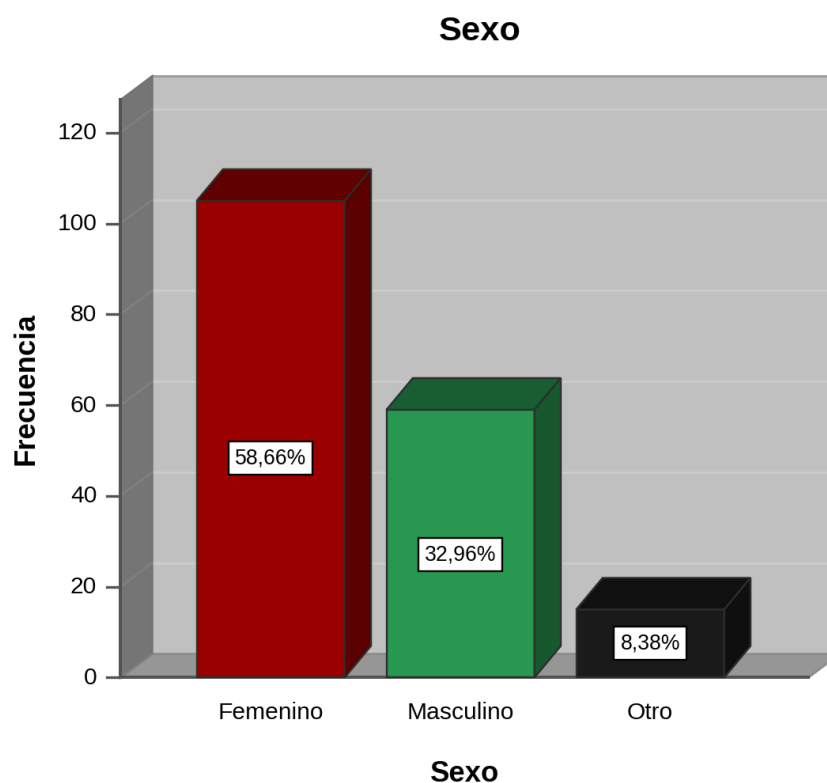
Tabla 6

Sexo

Respuesta	f	%	% acumulado
Femenino	105	58,7	58,7
Masculino	59	33,0	91,6
Otro	15	8,4	100,0
Total	179	100,0	

Figura 3

Sexo

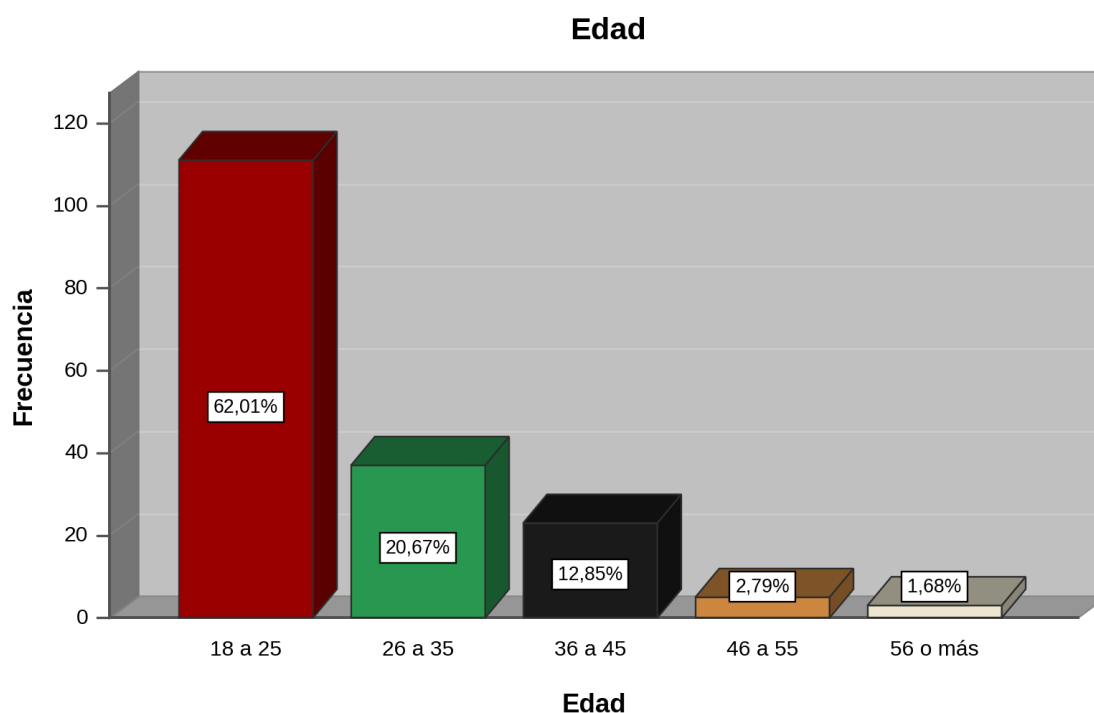


La tabla 6 evidenció que la clientela estuvo conformada mayoritariamente por mujeres, con el 58,7% de los encuestados. El dato cobró relevancia al contrastarse con el giro del negocio, pues un establecimiento de instrumentos musicales suele asociarse a un público masculino, supuesto que los datos matizaron. Se dedujo que la base de clientes es más diversa de lo esperado, por lo que la comunicación del canal digital no debía dirigirse a un perfil único, sino reconocer esa heterogeneidad; en particular, el peso del segmento femenino orienta el tono, los contenidos y la estética de la futura tienda en línea.

Tabla 7
Edad

Respuesta	f	%	% acumulado
18 a 25	111	62,0	62,0
26 a 35	37	20,7	82,7
36 a 45	23	12,8	95,5
46 a 55	5	2,8	98,3
56 o más	3	1,7	100,0
Total	179	100,0	

Figura 4
Edad



De acuerdo con la tabla 7, la clientela se concentró de manera marcada en población joven, pues el 82,7% no superó los 35 años. Este predominio de un público nativo digital constituyó uno de los hallazgos más significativos, ya que describe a un consumidor habituado a las redes sociales y a la compra en línea, para quien lo digital no es una barrera sino un hábito. Se infirió que el bazar cuenta con una ventana favorable, pues su público no debe ser persuadido de adoptar el canal, sino acompañado hacia uno que aún no se le ofrece.

Tabla 8

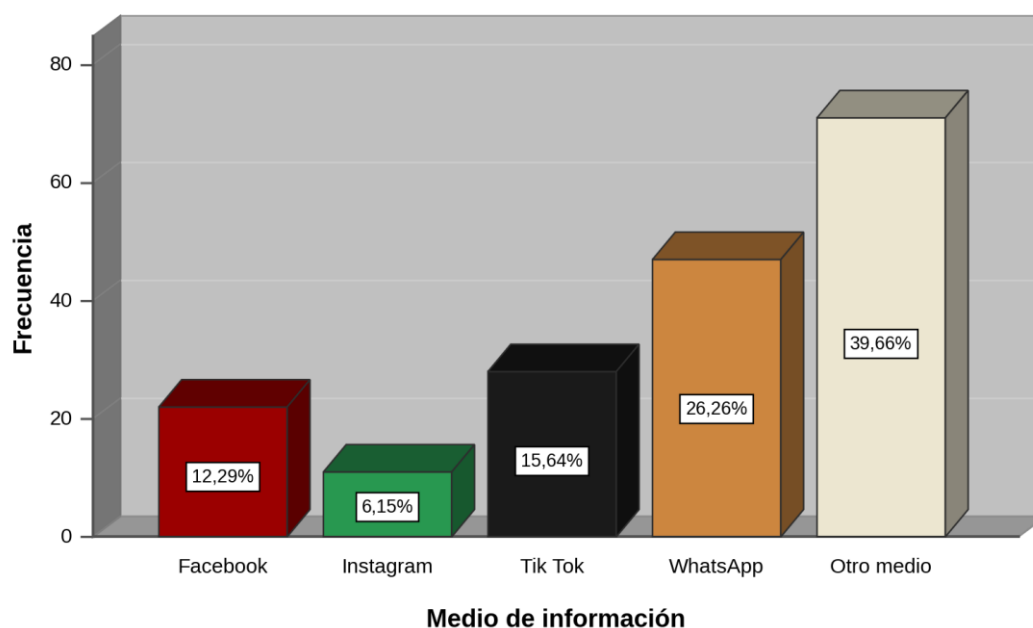
¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?

Respuesta	f	%	% acumulado
Facebook	22	12,3	12,3
Instagram	11	6,1	18,4
Tik Tok	28	15,6	34,1
WhatsApp	47	26,3	60,3
Otro medio	71	39,7	100,0
Total	179	100,0	

Figura 5

¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?

¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?



La tabla 8 mostró que el principal medio por el que los clientes conocieron el bazar fue ajeno a sus canales digitales, con el 39,7%. Contrastado con el perfil joven y digital, el dato expuso una contradicción central: el negocio atiende a un público habituado a lo digital, pero no lo capta por esas vías, sino por la recomendación personal. Se dedujo que la difusión depende de mecanismos informales que no controla ni puede escalar, de modo que el problema no es la ausencia de público digital, sino la debilidad del puente que debía conectarlo con el negocio.

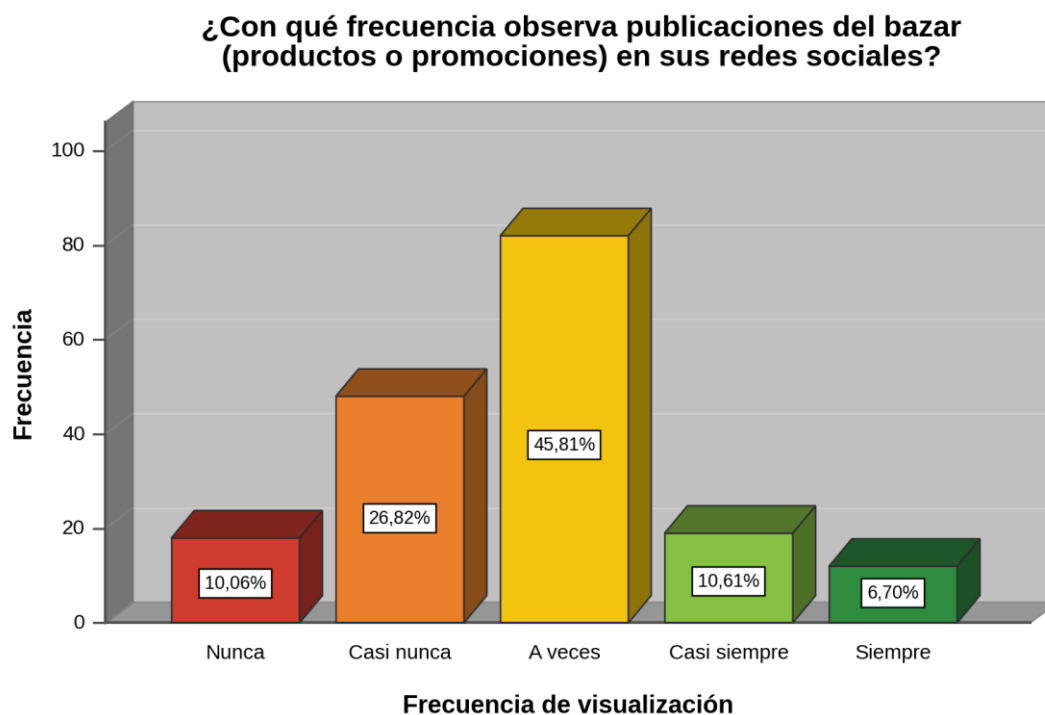
Tabla 9

¿Con qué frecuencia observa publicaciones del bazar (productos o promociones) en sus redes sociales?

Respuesta	f	%	% acumulado
Nunca	18	10,1	10,1
Casi nunca	48	26,8	36,9
A veces	82	45,8	82,7
Casi siempre	19	10,6	93,3
Siempre	12	6,7	100,0
Total	179	100,0	

Figura 6

¿Con qué frecuencia observa publicaciones del bazar (productos o promociones) en sus redes sociales?



De acuerdo con la tabla 9, la exposición a las publicaciones del bazar fue reducida, pues solo el 17,3% las observaba con regularidad. El hallazgo profundizó el diagnóstico, ya que ni siquiera quienes seguían al negocio recibían su contenido de forma sostenida, comportamiento propio de cuentas que publican sin frecuencia ni planificación, donde el alcance orgánico se desploma. Se infirió que la debilidad no está en el interés del público ni en el canal, sino en la gestión de contenidos, por lo que abrir perfiles no basta: se requiere una estrategia de publicación constante y planificada.

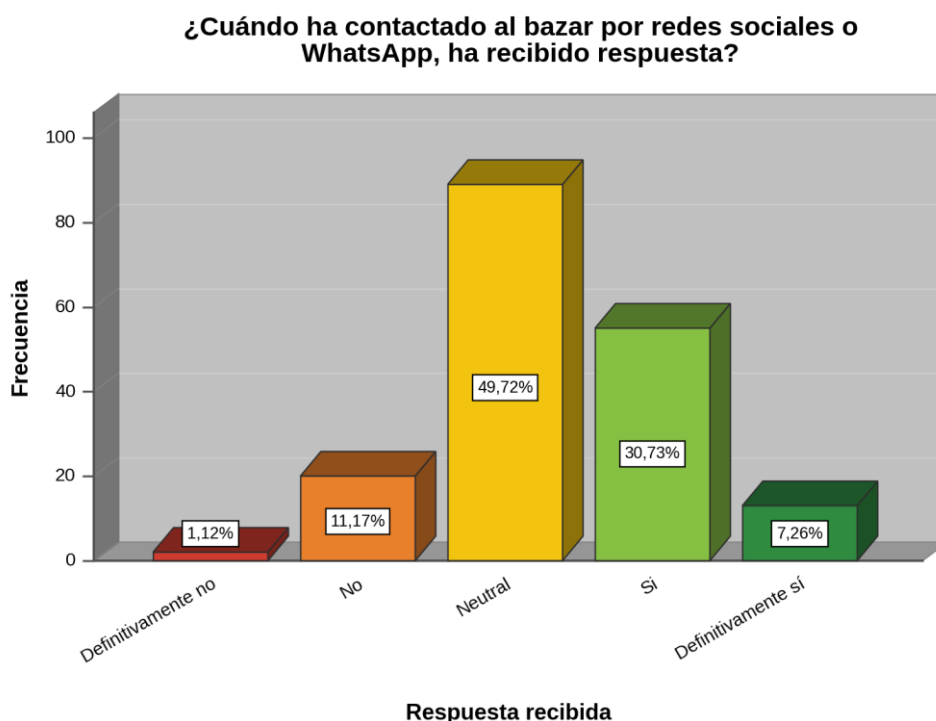
Tabla 10

¿Cuándo ha contactado al bazar por redes sociales o WhatsApp, ha recibido respuesta?

Respuesta	f	%	% acumulado
Definitivamente no	2	1,1	1,1
No	20	11,2	12,3
Neutral	89	49,7	62,0
Sí	55	30,7	92,7
Definitivamente sí	13	7,3	100,0
Total	179	100,0	

Figura 7

¿Cuándo ha contactado al bazar por redes sociales o WhatsApp, ha recibido respuesta?



La tabla 10 reveló que casi la mitad de la muestra, el 49,7%, adoptó una posición neutral sobre si recibió respuesta al contactar por medios digitales. Antes que insatisfacción, esa neutralidad se leyó como un indicador de no uso, pues muchos clientes nunca establecieron ese contacto. Se dedujo que la atención funciona de manera aceptable cuando ocurre, pero su alcance es reducido, de modo que existe una capacidad de atención desaprovechada por falta de canales visibles y activos. La propuesta debería dotar a esos medios de presencia y continuidad para que la interacción deje de ser excepcional.

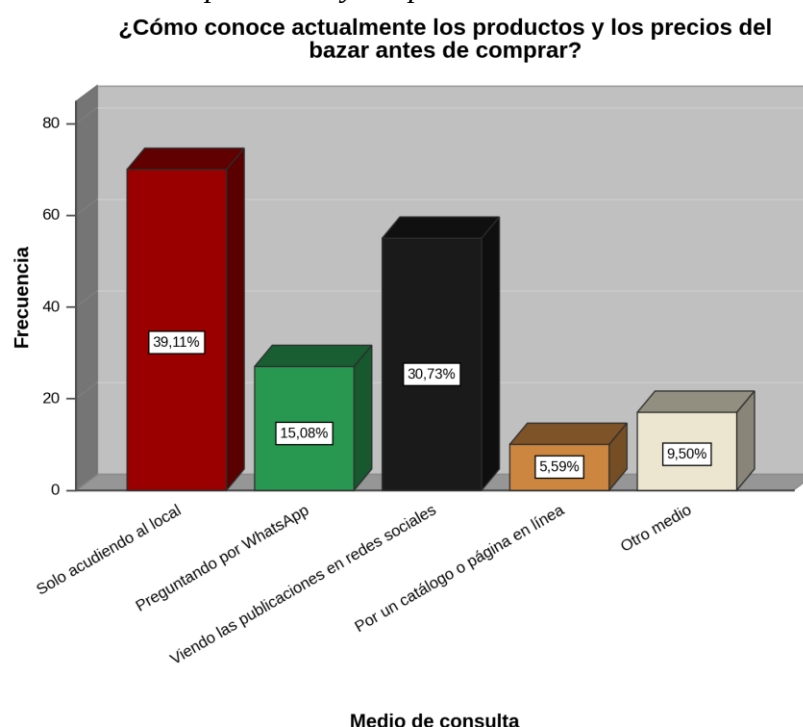
Tabla 11

¿Cómo conoce actualmente los productos y los precios del bazar antes de comprar?

Respuesta	f	%	% acumulado
Solo acudiendo al local	70	39,1	39,1
Preguntando por WhatsApp	27	15,1	54,2
Viendo las publicaciones en redes sociales	55	30,7	84,9
Por un catálogo o página en línea	10	5,6	90,5
Otro medio	17	9,5	100,0
Total	179	100,0	

Figura 8

¿Cómo conoce actualmente los productos y los precios del bazar antes de comprar?



De acuerdo con la tabla 11, el 39,1% de los clientes conoció los productos y los precios únicamente acudiendo al local, lo que confirmó una fuerte dependencia del canal físico para una función que hoy suele resolverse en línea. Se dedujo que la información comercial del negocio no circula de forma estructurada, y que quien no puede consultar con antelación qué existe y a qué precio queda atado a la visita presencial, lo que limita las compras por impulso y el alcance. Un catálogo digital permanente subsanaría ese vacío y anticiparía la decisión de compra.

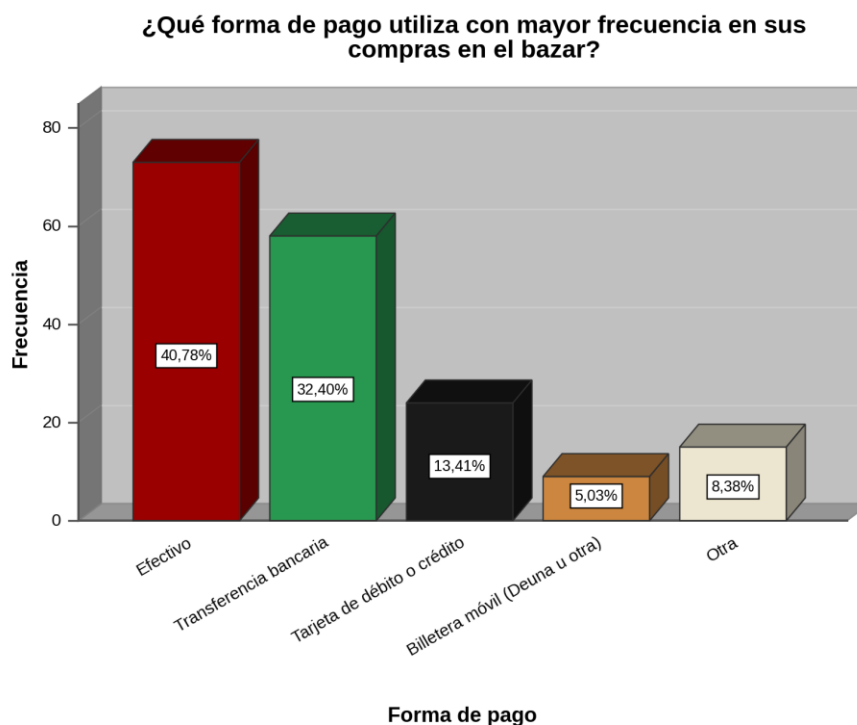
Tabla 12

¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia en sus compras en el bazar?

Respuesta	f	%	% acumulado
Efectivo	73	40,8	40,8
Transferencia bancaria	58	32,4	73,2
Tarjeta de débito o crédito	24	13,4	86,6
Billetera móvil (Deuna u otra)	9	5,0	91,6
Otra	15	8,4	100,0
Total	179	100,0	

Figura 9

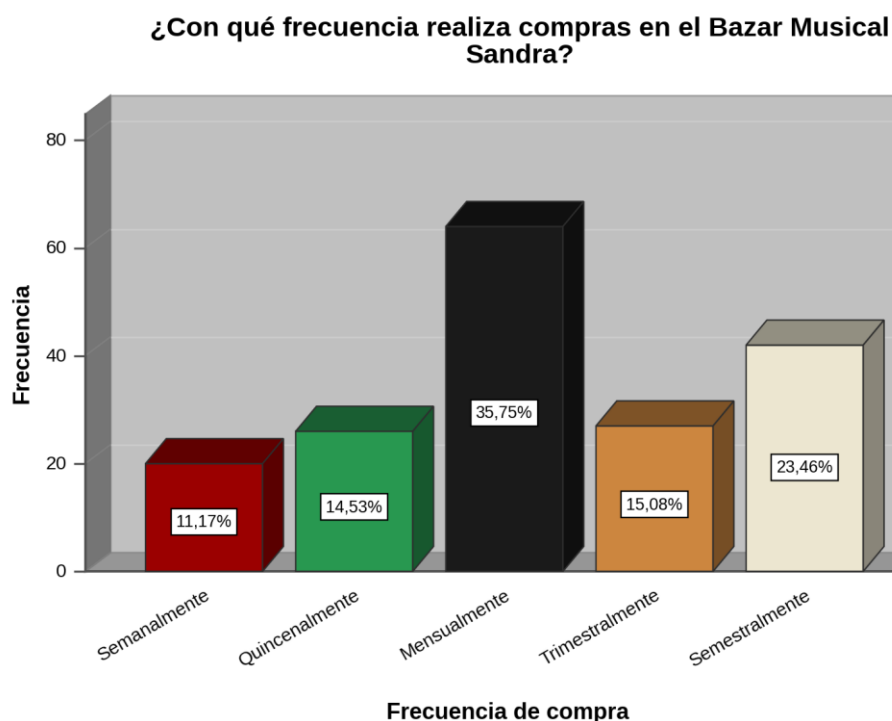
¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia en sus compras en el bazar?



La tabla 12 mostró que las formas de pago tradicionales predominaron, con el 73,2% en efectivo y transferencia. Sin embargo, más informativa que la cifra fue la jerarquía: la transferencia apareció como segunda modalidad, lo que evidenció que buena parte de la clientela ya realiza operaciones por medios electrónicos. Se dedujo que esa familiaridad previa suaviza la transición hacia una tienda en línea, de modo que la integración de la transferencia debería anteceder a otros instrumentos, por ser el medio que el cliente ya domina; así, la incorporación del canal no exigiría un cambio abrupto, sino extender una práctica instalada.

Tabla 13*¿Con qué frecuencia realiza compras en el Bazar Musical Sandra?*

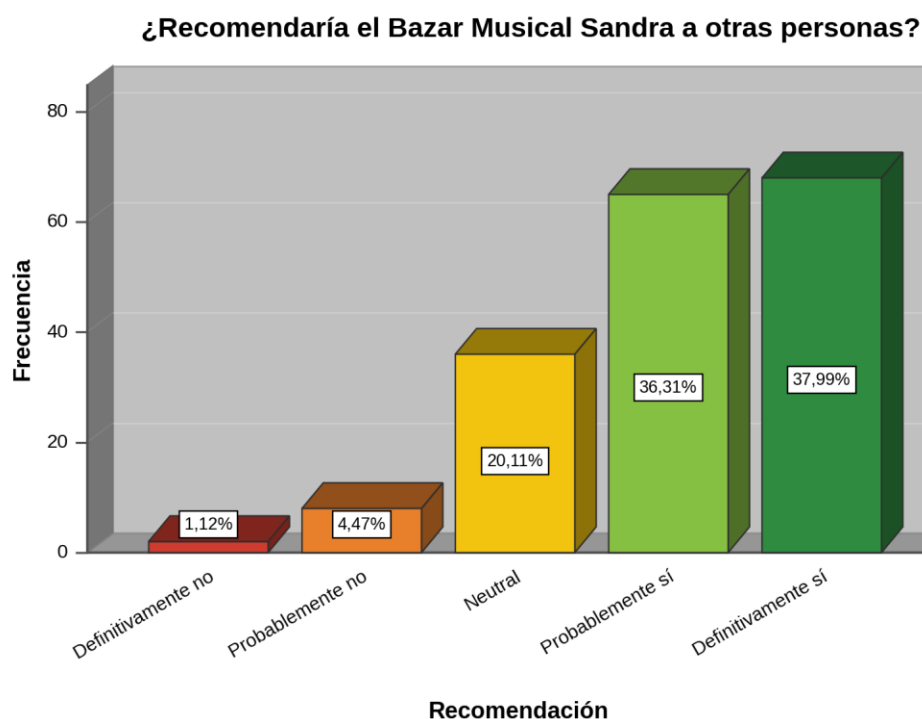
Respuesta	f	%	% acumulado
Semanalmente	20	11,2	11,2
Quincenalmente	26	14,5	25,7
Mensualmente	64	35,8	61,5
Trimestralmente	27	15,1	76,5
Semestralmente	42	23,5	100,0
Total	179	100,0	

Figura 10*¿Con qué frecuencia realiza compras en el Bazar Musical Sandra?*

De acuerdo con la tabla 13, la frecuencia de compra predominante fue la mensual, con el 35,8%, y solo una cuarta parte acudió al menos cada quince días. Este ciclo espaciado resultó coherente con la naturaleza duradera de los productos musicales, de adquisición ocasional, por lo que la baja periodicidad no expresó desinterés sino el comportamiento propio del mercado. No obstante, esa condición abre un margen: un cliente que compra cada varias semanas puede olvidar el negocio si nada lo mantiene presente. Se dedujo que el reto es sostener el vínculo mediante recordatorios y promociones digitales.

Tabla 14*¿Recomendaría el Bazar Musical Sandra a otras personas?*

Respuesta	f	%	% acumulado
Definitivamente no	2	1,1	1,1
Probablemente no	8	4,5	5,6
Neutral	36	20,1	25,7
Probablemente sí	65	36,3	62,0
Definitivamente sí	68	38,0	100,0
Total	179	100,0	

Figura 11*¿Recomendaría el Bazar Musical Sandra a otras personas?*

La tabla 14 evidenció un nivel de recomendación elevado, pues el 74,3% recomendaría el bazar. Este resultado constituyó uno de los activos más valiosos del estudio, ya que la disposición a recomendar refleja una confianza capaz de movilizar a nuevos clientes. Se interpretó que el negocio, aun captando poco por vías digitales, conserva una reputación sólida que hasta ahora circuló de boca en boca, sin un canal que la amplificara. Allí reside la oportunidad: trasladado a un entorno digital donde las referencias se vuelven visibles, ese prestigio podría convertirse en un motor de crecimiento.

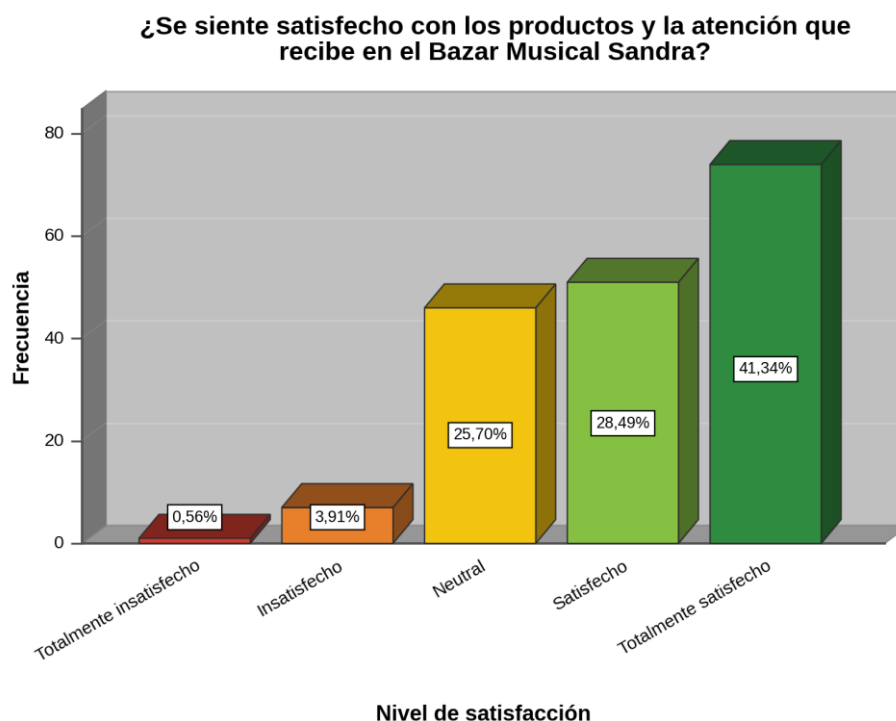
Tabla 15

¿Se siente satisfecho con los productos y la atención que recibe en el Bazar Musical Sandra?

Respuesta	f	%	% acumulado
Totalmente insatisfecho	1	0,6	0,6
Insatisfecho	7	3,9	4,5
Neutral	46	25,7	30,2
Satisfecho	51	28,5	58,7
Totalmente satisfecho	74	41,3	100,0
Total	179	100,0	

Figura 12

¿Se siente satisfecho con los productos y la atención que recibe en el Bazar Musical Sandra?



De acuerdo con la tabla 15, el 69,8% de los clientes se declaró satisfecho, balance favorable que confirmó la solidez de la experiencia presencial. Sin embargo, la lectura más reveladora provino de la cuarta parte que se ubicó en una posición neutral: lejos de ser inofensiva, esa neutralidad describe una zona de indiferencia, clientes que no se quejan pero tampoco defienden la marca y migrarían sin resistencia. Se dedujo que la fortaleza en la atención convive con un margen de mejora en la experiencia informativa, que el comercio electrónico atendería con información clara que convierta a los indiferentes en promotores.

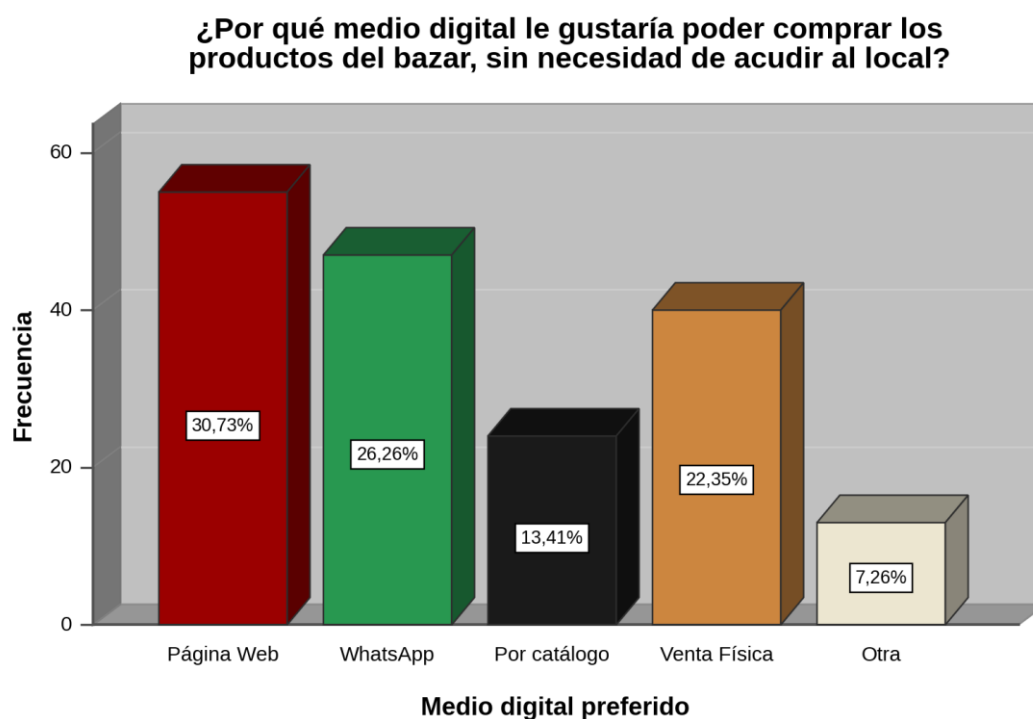
Tabla 16

¿Por qué medio digital le gustaría poder comprar los productos del bazar, sin necesidad de acudir al local?

Respuesta	f	%	% acumulado
Página Web	55	30,7	30,7
WhatsApp	47	26,3	57,0
Por catálogo	24	13,4	70,4
Venta Física	40	22,3	92,7
Otra	13	7,3	100,0
Total	179	100,0	

Figura 13

¿Por qué medio digital le gustaría poder comprar los productos del bazar, sin necesidad de acudir al local?



La tabla 16 permitió identificar que el 70,4% de los encuestados prefirió algún canal en línea para comprar sin acudir al local, con la página web como opción más deseada. Este hallazgo constituyó el respaldo empírico más directo de la propuesta y resolvió la contradicción del diagnóstico: la demanda de comercio electrónico ya existe. Resulta llamativo que conviva con la escasa presencia digital del negocio, lo que confirmó que el problema nunca fue la falta de interés, sino la ausencia de un canal. Se dedujo que el reto no es crear una necesidad, sino construir el canal que la clientela ya reclama.

Tabla 17

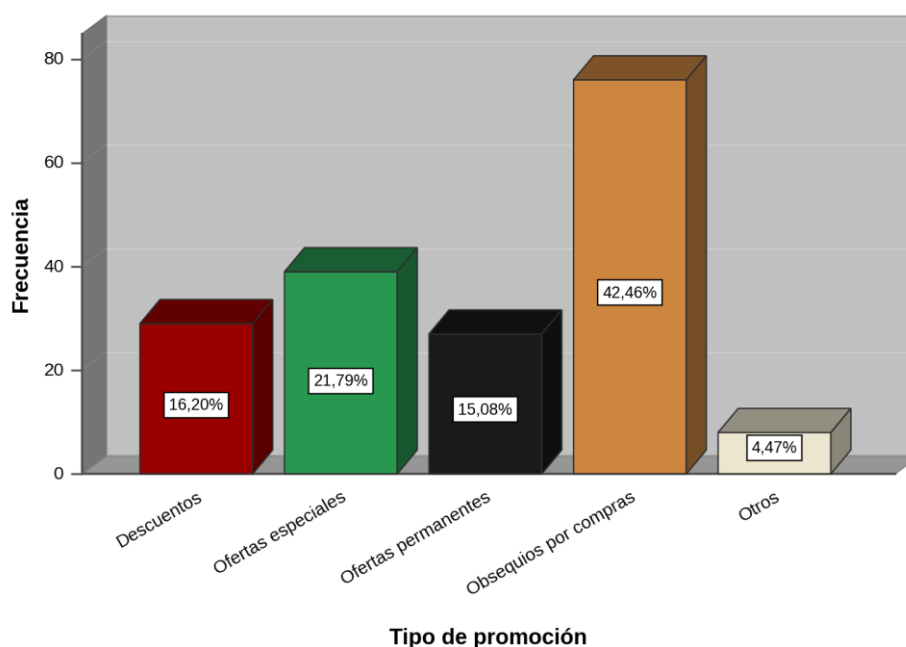
¿Qué promociones le gustaría que motiven sus compras en el Bazar Musical Sandra?

Respuesta	f	%	% acumulado
Descuentos	29	16,2	16,2
Ofertas especiales	39	21,8	38,0
Ofertas permanentes	27	15,1	53,1
Obsequios por compras	76	42,5	95,5
Otros	8	4,5	100,0
Total	179	100,0	

Figura 14

¿Qué promociones le gustaría que motiven sus compras en el Bazar Musical Sandra?

¿Qué promociones le gustaría que motiven sus compras en el Bazar Musical Sandra?



De acuerdo con la tabla 17, la promoción con mayor capacidad de motivar las compras fue la entrega de obsequios, con el 42,5%, por encima de los descuentos. El orden de las preferencias resultó revelador: la clientela valoró el beneficio adicional por encima de la reducción del precio, criterio coherente con un negocio cuya decisión de compra no gravita sobre lo económico. Se dedujo que el obsequio refuerza el vínculo y agrega valor sin erosionar la percepción de calidad, a diferencia del descuento, que puede banalizar el producto; por ello las promociones digitales deben construirse sobre beneficios y fidelidad.

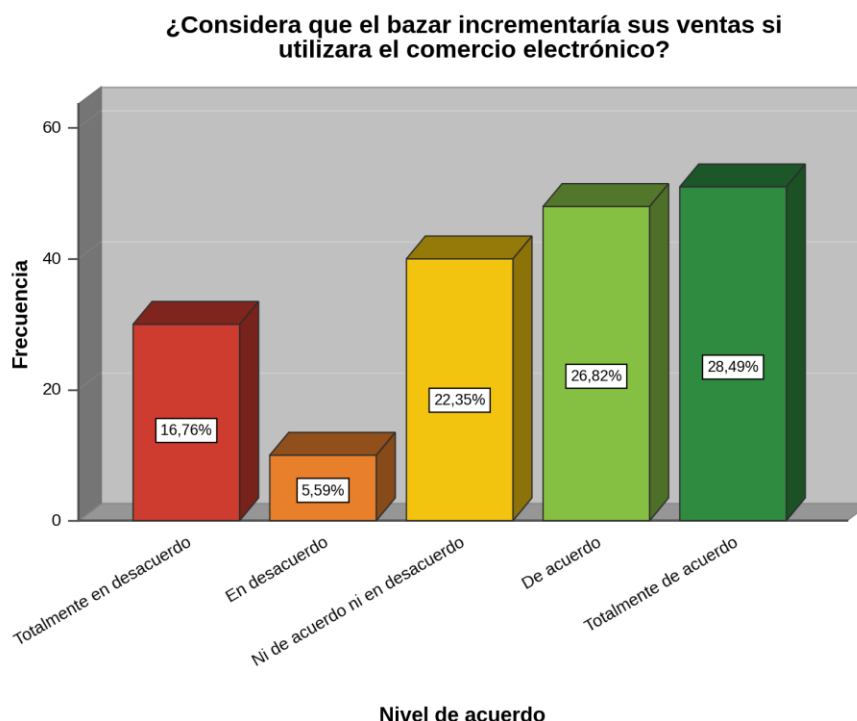
Tabla 18

¿Considera que el bazar incrementaría sus ventas si utilizara el comercio electrónico?

Respuesta	f	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	16,8	16,8
En desacuerdo	10	5,6	22,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	22,3	44,7
De acuerdo	48	26,8	71,5
Totalmente de acuerdo	51	28,5	100,0
Total	179	100,0	

Figura 15

¿Considera que el bazar incrementaría sus ventas si utilizara el comercio electrónico?



La tabla 18 mostró que el 55,3% consideró que el comercio electrónico incrementaría las ventas. No obstante, el hallazgo más útil fue el segmento de resistencia cercano a la quinta parte, concentrado en el rechazo más extremo. Resulta significativo que ese rechazo conviva con la amplia disposición a comprar en línea, lo que sugirió que la resistencia no se dirige al canal, sino al temor de que desplace el trato personal. Se dedujo que la implementación no debe asumirse como automáticamente aceptada, sino socializarse y preservar de manera explícita la atención cercana que distingue al establecimiento.

Tabla 19

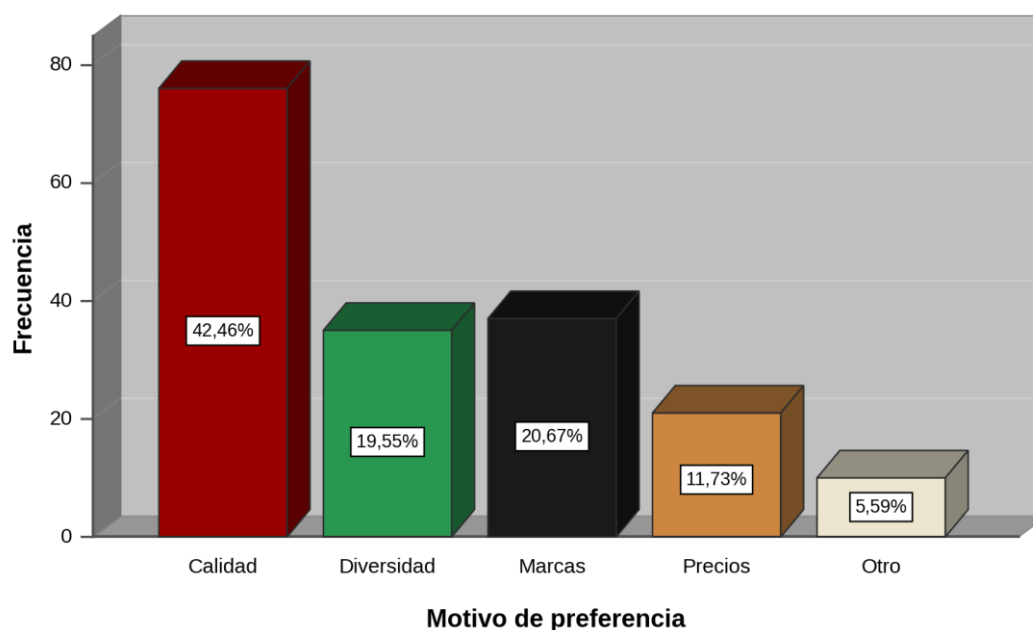
¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?

Respuesta	f	%	% acumulado
Calidad	76	42,5	42,5
Diversidad	35	19,6	62,0
Marcas	37	20,7	82,7
Precios	21	11,7	94,4
Otro	10	5,6	100,0
Total	179	100,0	

Figura 16

¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?

¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?



De acuerdo con la tabla 19, el principal motivo de preferencia fue la calidad de los productos, con el 42,5%, mientras que el precio resultó determinante para una minoría. La clientela fundamentó su preferencia en atributos de la oferta y no en el costo, lo que evidenció que la ventaja competitiva reside en el valor. Se dedujo que el comercio electrónico debe comunicar esa calidad de manera deliberada, pues en el entorno digital el precio se vuelve comparable en segundos y quien compite por esa vía queda expuesto a una carrera que difícilmente gana, desperdiciando el capital de valor que la clientela le reconoció.

Discusión

El hallazgo principal de esta investigación fue que la brecha del Bazar Musical Sandra no estuvo en la demanda sino en el canal: siete de cada diez clientes manifestaron su deseo de comprar por un medio digital, mientras el establecimiento carecía de tienda virtual y mantenía sus redes sociales inactivas. Los resultados describieron, así, a un negocio con reputación sólida y clientela dispuesta, cuya oferta digital permaneció rezagada respecto de su propia demanda.

La caracterización de la clientela reforzó esa lectura. El predominio de un público joven, en el que el 82,7% no superó los treinta y cinco años, describió a un consumidor nativo digital para quien la compra en línea no constituye una barrera sino un hábito. Este perfil contrastó con el medio por el cual los clientes conocieron el negocio, mayoritariamente ajeno a sus canales digitales, lo que expuso la contradicción central del diagnóstico: el bazar atendió a un público digital sin captarlo por vías digitales.

Los resultados coincidieron de manera directa con lo reportado por Choez Cruz y Cevallos Uve (2025), quienes hallaron en las pymes del cantón La Libertad un uso intensivo de WhatsApp y de Facebook frente a una adopción casi nula de sitios web. La presente investigación reprodujo ese patrón, pues WhatsApp apareció como el único canal digital operativo, de uso reactivo, mientras el catálogo o la página en línea resultó marginal entre los medios por los que la clientela conoció los productos. La convergencia entre ambos estudios permitió afirmar que se trató de una condición estructural del comercio minorista del cantón y no de una particularidad del establecimiento.

En esa misma dirección, Gualacio Galarza (2024) determinó que la falta de una presencia digital efectiva impacta negativamente en la visibilidad de los negocios locales y en sus ventas. Los datos obtenidos respaldaron ese señalamiento, ya que la exposición de las publicaciones del bazar resultó reducida y ni siquiera quienes seguían al negocio recibían su contenido de forma sostenida. La coincidencia entre ambos trabajos sugirió que el problema no residió en el interés del público, sino en la discontinuidad de la gestión de contenidos.

Las entrevistas aportaron la explicación que los datos cuantitativos no podían ofrecer. La categoría de mayor enraizamiento fue la inactividad de las redes sociales, y el propietario atribuyó esa condición a la falta de conocimiento tecnológico y de una persona encargada de gestionarlas.

Este hallazgo confirmó lo advertido por Indiani et al. (2025), quienes identificaron la resistencia a la innovación y las carencias tecnológicas como frenos a la adopción del comercio electrónico por las pymes de los mercados emergentes. La limitación predominante, por tanto, no fue económica ni de infraestructura, sino humana y de gestión.

Respecto del efecto esperado sobre las ventas, los resultados se alinearon con la evidencia regional. Ortiz-Chávez et al. (2024) evidenciaron que la venta por internet de las pymes se expandió cuando existían preparación digital y capacidad de entrega, y Mengesha et al. (2026) reportaron que la adopción del comercio electrónico mejora el desempeño de las pymes. En el presente estudio, algo más de la mitad de los encuestados consideró que el comercio electrónico incrementaría las ventas del bazar, y el propietario compartió esa expectativa, aunque la formuló con prudencia por el contexto económico. La coincidencia entre la percepción interna y la externa otorgó viabilidad a la propuesta.

No obstante, la investigación también identificó un segmento de resistencia cercano a la quinta parte de la muestra, concentrado en el rechazo más extremo. Este resultado guardó relación con lo documentado por Ventre y Kolbe (2020), quienes advirtieron que el riesgo percibido reduce la intención de compra en línea en los mercados emergentes, mientras que la confianza la favorece. Resulta significativo que esa resistencia conviviera con una amplia disposición a comprar por medios digitales, lo que permitió deducir que el rechazo no se dirigió al canal en sí, sino al temor de que este desplazara el trato personal que caracteriza al establecimiento.

Ese temor encontró respuesta en la literatura consultada. Cuesta-Valiño et al. (2022) concluyeron que la digitalización y el boca a boca electrónico fortalecen la tradición y la autenticidad del comercio minorista, de modo que la adopción digital no contradice la identidad del comercio de proximidad sino que la proyecta. En coherencia con Shankar y Kushwaha (2021), quienes evidenciaron que la integración de los canales físicos y digitales influye en las ventas del comercio detallista, se dedujo que la incorporación del canal en línea debía plantearse como complemento y no como sustitución de la atención presencial, considerando además que una parte de la clientela declaró preferir la venta física.

Finalmente, los motivos de preferencia introdujeron un matiz relevante frente a otros estudios. La clientela fundamentó su elección en la calidad de los productos y en las marcas antes que en el precio, y manifestó una inclinación por los obsequios por encima de los descuentos. Este

comportamiento guardó correspondencia con lo señalado por Qalati et al. (2021), quienes comprobaron que la calidad del servicio y la reputación inciden de manera positiva en la intención de compra en línea, con la confianza como variable mediadora.

De ello se dedujo que la estrategia digital del bazar debía comunicar de manera deliberada su propuesta de valor. En el entorno digital el precio se vuelve comparable en segundos, de modo que competir por esa vía expondría al negocio a una condición en la que difícilmente podría prevalecer, mientras desaprovecharía el atributo que su propia clientela le reconoció.

En síntesis, la triangulación de ambas fuentes describió un escenario coherente: una clientela joven, satisfecha y dispuesta a recomendar el establecimiento, que ya demanda un canal digital; un negocio con reputación y ventaja en calidad, pero con presencia digital detenida por falta de gestión; y una expectativa compartida de que el comercio electrónico puede ampliar el alcance sin sacrificar la cercanía. Sobre esa base se formuló la propuesta que se presenta a continuación.

Propuesta

Título de la propuesta

Plan de comercio electrónico para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad

La propuesta que se desarrolla a continuación constituyó la respuesta al problema identificado en el diagnóstico y se formuló a partir de la evidencia recogida en la encuesta aplicada a 179 clientes y en las entrevistas a los informantes clave del establecimiento. Su formulación no partió de un supuesto teórico, sino de una demanda verificada: la clientela expresó su disposición a comprar por medios digitales y el negocio reconoció carecer del canal y del responsable para atenderla.

El plan se estructuró en siete estrategias que atienden, de manera ordenada, las debilidades detectadas en el diagnóstico interno y aprovechan las oportunidades del entorno. Cada estrategia se acompaña de sus actividades, su responsable, su plazo de ejecución y su indicador de seguimiento, de modo que la propuesta resulte verificable y no meramente declarativa.

Justificación de la propuesta

La justificación de la propuesta se sustentó en tres hallazgos convergentes del estudio. En primer lugar, la existencia de una demanda digital no atendida, pues la mayoría de los encuestados prefirió algún canal en línea para adquirir los productos sin acudir al local, con la página web como opción más deseada. En segundo lugar, la debilidad de la presencia digital del establecimiento, cuya categoría de mayor enraizamiento en las entrevistas fue la inactividad de las redes sociales. En tercer lugar, la existencia de un capital reputacional considerable, expresado en la elevada disposición de la clientela a recomendar el negocio.

La propuesta resultó pertinente porque no exigió crear una necesidad, sino construir el canal que la clientela ya reclamaba. Asimismo, resultó viable porque el establecimiento cuenta con medios de pago electrónicos operativos y con una clientela familiarizada con la transferencia bancaria, de modo que la transición no supuso un cambio abrupto en los hábitos de compra. Su

implementación beneficiará de forma directa al propietario y al personal del bazar, y de forma indirecta a los clientes actuales y potenciales del cantón La Libertad.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Implementar un plan de comercio electrónico que permita ampliar el alcance comercial del Bazar Musical Sandra y potenciar sus ventas, preservando la atención personalizada que distingue al establecimiento.

Objetivos específicos

1. Reactivar la presencia del establecimiento en las redes sociales mediante una gestión de contenidos planificada y sostenida.
2. Habilitar un catálogo digital y una tienda virtual que permitan a la clientela conocer los productos y los precios sin acudir al local.
3. Fortalecer los canales de atención y de pago digitales para facilitar el proceso de compra a distancia.
4. Designar y capacitar a un responsable de la gestión digital que garantice la continuidad del canal.
5. Establecer un programa de fidelización digital que comunique la propuesta de valor del negocio y sostenga el vínculo con la clientela.
6. Posicionar el establecimiento en los buscadores mediante acciones de optimización (SEO) y de marketing digital que amplíen su visibilidad y su alcance.

Alcance de la propuesta

El plan se diseñó para su ejecución en un horizonte de seis meses en el Bazar Musical Sandra, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Comprende la gestión de las redes sociales, la implementación del catálogo y la tienda virtual, la organización de los canales de atención y de pago digitales, la incorporación de un responsable de la gestión digital y la puesta en marcha de un programa de fidelización. Quedaron fuera de su alcance la ampliación de la infraestructura física del local y la modificación de la estructura de costos de los proveedores.

Diagnóstico estratégico

El diseño de las estrategias se sustentó en un diagnóstico estratégico construido a partir de los resultados del estudio. Se elaboró en primer lugar la matriz FODA, que sistematiza los factores internos y externos identificados; a continuación la matriz de evaluación de factores internos, que pondera el peso relativo de cada factor; y finalmente la matriz CAME, que traduce el diagnóstico en líneas de acción.

Matriz FODA

La matriz FODA reunió los factores internos y externos que condicionan la incorporación del comercio electrónico en el establecimiento. Los porcentajes que acompañan a cada factor corresponden a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, de modo que el diagnóstico se sustenta en evidencia y no en apreciaciones.

Tabla 20

Matriz FODA del Bazar Musical Sandra

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Reputación consolidada: el 74,3% de los clientes recomendaría el establecimiento. F2. Elevada satisfacción con los productos y la atención recibida (69,8%). F3. Ventaja competitiva basada en la calidad y en las marcas, no en el precio. F4. Trayectoria en el mercado desde el año 1995 y experiencia del personal. F5. Atención personalizada que permite probar y escuchar los equipos antes de comprar. F6. Medios de pago electrónicos ya operativos (transferencia y tarjeta).	D1. Redes sociales inactivas y sin una persona responsable de su gestión. D2. Ausencia de página web y de tienda virtual para la venta en línea. D3. Dependencia del canal físico: el 39,1% conoce los productos solo acudiendo al local. D4. Baja exposición de las publicaciones entre la clientela. D5. Falta de conocimiento tecnológico para gestionar las herramientas digitales. D6. Medición informal de la satisfacción, sin instrumentos sistemáticos.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Demanda digital existente: el 70,4% desea comprar por un medio digital. O2. Clientela joven y nativa digital: el 82,7% no supera los treinta y cinco años. O3. Familiaridad de la clientela con la transferencia bancaria como medio de pago. O4. Crecimiento sostenido del comercio electrónico en el Ecuador. O5. Uso extendido de WhatsApp y de las redes sociales en el cantón La Libertad. O6. Recomendación de boca en boca susceptible de proyectarse al entorno digital.	A1. Competencia local y regional con presencia digital ya establecida. A2. Desconfianza del consumidor y riesgo de fraude en las compras en línea. A3. Comparabilidad inmediata de los precios en el entorno digital. A4. Resistencia de un segmento de la clientela frente al comercio electrónico. A5. Contexto económico que limita el ritmo de crecimiento de las ventas.

Matriz FODA cruzada

A partir de la matriz anterior se construyó la FODA cruzada, que combina cada factor interno con uno externo para derivar estrategias concretas. Los códigos entre paréntesis remiten a los factores de la Tabla 20, de modo que cada línea de acción pueda rastrearse hasta la evidencia que la origina.

Tabla 21
Matriz FODA cruzada del Bazar Musical Sandra

Tipo de estrategia	Líneas de acción derivadas
Estrategias FO (ofensivas o de crecimiento)	- F1, O6: Convertir la elevada disposición a recomendar en reseñas y contenidos visibles en el entorno digital, de modo que la reputación circule por un canal escalable. - F3, O1: Estructurar el catálogo en línea alrededor de la calidad y de las marcas, atendiendo la demanda digital ya expresada por la clientela. - F6, O3: Integrar la transferencia bancaria en el proceso de compra en línea, apoyándose en el medio de pago que el cliente ya domina.
Estrategias FA (defensivas)	- F3, A3: Sostener la diferenciación por calidad y marcas para evitar la comparación por precio que impone el entorno digital. - F5, A4: Preservar y comunicar la atención personalizada y la prueba de los equipos, de modo que el canal digital no se perciba como un reemplazo del trato cercano. - F1, A2: Publicar la garantía y las políticas de devolución respaldadas por la trayectoria del negocio, para reducir la desconfianza ante la compra en línea.
Estrategias DO (de reorientación)	- D2, O1: Implementar la página web y el catálogo en línea, por ser la opción preferida por la clientela y la carencia más señalada del establecimiento. - D1, O2: Reactivar las redes sociales con un calendario editorial y transmisiones en vivo, en los formatos que consume el público joven. - D5, O4: Capacitar al responsable digital para incorporar al negocio al crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país.
Estrategias DA (de supervivencia)	- D1, A1: Designar a un responsable de la gestión digital para cerrar la distancia frente a competidores con presencia ya establecida. - D6, A4: Implementar el registro sistemático de la satisfacción para detectar a tiempo al cliente indiferente que podría migrar sin manifestar queja. - D3, A3: Reducir la dependencia del local físico mediante el catálogo en línea, sin trasladar la competencia al terreno del precio.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permitió ponderar el peso relativo de las fortalezas y las debilidades del establecimiento. A cada factor se le asignó un peso entre 0 y 1, cuya suma es igual a 1,00, y una calificación de 1 a 4, donde 1 corresponde a una debilidad mayor, 2 a una debilidad menor, 3 a una fortaleza menor y 4 a una fortaleza mayor. La puntuación ponderada resulta del producto de ambos valores y su suma se compara con el promedio de referencia de 2,50. La Tabla 22 presenta el cálculo completo.

Tabla 22
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores internos determinantes	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
Reputación consolidada y alta disposición a recomendar	0,10	4	0,40
Satisfacción de la clientela con los productos y la atención	0,09	4	0,36
Preferencia sustentada en la calidad y en las marcas	0,09	4	0,36
Trayectoria en el mercado y experiencia del personal	0,07	3	0,21
Atención personalizada y posibilidad de probar los equipos	0,08	4	0,32
Medios de pago electrónicos operativos	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Redes sociales inactivas y sin gestión responsable	0,12	1	0,12
Ausencia de página web y de tienda virtual	0,11	1	0,11
Dependencia del canal físico para conocer los productos	0,09	2	0,18
Baja exposición de las publicaciones entre la clientela	0,07	2	0,14
Falta de conocimiento tecnológico para la gestión digital	0,08	1	0,08
Medición informal de la satisfacción del cliente	0,03	2	0,06
Total	1,00		2,55

La matriz de evaluación de factores internos arrojó una puntuación ponderada total de 2,55, cifra que se ubicó ligeramente por encima del promedio de referencia de 2,50. El resultado indicó que el Bazar Musical Sandra dispuso de una posición interna moderadamente favorable, sostenida casi por completo por sus fortalezas comerciales.

El desagregado resultó más revelador que el total. Las fortalezas aportaron 1,86 puntos, concentrados en la reputación, la satisfacción de la clientela y la preferencia sustentada en la calidad, mientras que las debilidades aportaron apenas 0,69 puntos, con las calificaciones más bajas en la inactividad de las redes sociales, la ausencia de tienda virtual y la falta de conocimiento tecnológico. Se dedujo que el establecimiento sostuvo su posición gracias a su desempeño comercial tradicional, en tanto que su dimensión digital operó como el lastre principal.

La lectura de la matriz orientó la propuesta con precisión, pues señaló que la intervención no debía dirigirse a corregir el producto ni la atención, dimensiones ya consolidadas, sino a cerrar la brecha digital que concentró las calificaciones más bajas. De actuarse sobre esos factores, la posición interna del negocio mejoraría sin necesidad de modificar aquello que la clientela ya valoró.

Matriz CAME

La matriz CAME tradujo el diagnóstico anterior en líneas de acción concretas, al establecer qué debilidades corregir, qué amenazas afrontar, qué fortalezas mantener y qué oportunidades explotar. De esta matriz se derivaron las estrategias que integran el plan.

Tabla 23
Matriz CAME del Bazar Musical Sandra

Componente	Estrategia
Corregir (debilidades)	- Designar a un responsable de la gestión digital con dedicación y funciones definidas (D1, D5). - Implementar un catálogo digital y una tienda virtual con productos, precios y disponibilidad (D2, D3). - Establecer un calendario editorial con frecuencia mínima de publicación para sostener el alcance (D1, D4). - Incorporar un registro sistemático de la satisfacción y de los comentarios de la clientela (D6).
Afrontar (amenazas)	- Comunicar de manera deliberada la calidad y las marcas como propuesta de valor, evitando competir por precio (A1, A3). - Publicar políticas claras de garantía, devolución y seguridad del pago para reducir la desconfianza (A2). - Socializar el canal digital como complemento de la atención presencial y no como su reemplazo (A4). - Escalonar la inversión en función de los resultados obtenidos en cada trimestre (A5).
Mantener (fortalezas)	- Preservar la atención personalizada y la posibilidad de probar los equipos en el local (F5). - Sostener la política de garantía que respalda la confianza de la clientela (F1, F2). - Conservar la transferencia bancaria y la tarjeta como medios de pago habilitados (F6). - Mantener el criterio de calidad y variedad en la selección de los productos (F3, F4). - Habilitar la página web como canal de venta, por ser la opción más deseada por la clientela (O1).
Explotar (oportunidades)	- Orientar los contenidos a formatos propios del público joven, incluidas las transmisiones en vivo (O2, O5). - Integrar la transferencia bancaria en el proceso de compra en línea, por ser el medio que la clientela ya domina (O3). - Convertir la recomendación de boca en boca en reseñas y contenidos visibles en el entorno digital (O6).

Desarrollo de las estrategias

El plan se organizó en siete estrategias derivadas de las matrices anteriores. A continuación se desarrolla cada una de ellas y, al cierre del apartado, se sintetizan en una matriz que reúne sus actividades y el indicador que permitirá verificar su cumplimiento, de manera que la propuesta pueda evaluarse de forma objetiva durante su ejecución.

Estrategia 1: Reactivación de la presencia en redes sociales

Esta estrategia atiende la debilidad de mayor enraizamiento del diagnóstico. Comprende la actualización de los perfiles de Facebook, Instagram y TikTok, y la elaboración de un calendario

editorial con un mínimo de cinco publicaciones semanales, una por día hábil, que combine productos, precios y contenido de utilidad para el músico. Se incorporan transmisiones en vivo quincenales con demostración de instrumentos, formato que el propio propietario reconoció como efectivo para vender. La continuidad, y no la mera apertura de cuentas, constituye el factor determinante, dado que la exposición actual de las publicaciones resultó reducida.

Estrategia 2: Implementación del catálogo y la tienda virtual

Responde a la carencia señalada con mayor claridad por la clientela y resuelve la dependencia del local físico para conocer la oferta. Contempla el registro del dominio, la contratación del alojamiento y el levantamiento del inventario con fotografías, descripciones y precios. La implementación se plantea por fases: primero un catálogo en línea consultable, y luego la incorporación del carrito de compra y del formulario de pedido. Este escalonamiento permite verificar el flujo real de solicitudes antes de comprometer una inversión mayor.

Estrategia 3: Profesionalización de la atención digital

WhatsApp opera hoy como único canal digital, de manera reactiva y sin estructura. La estrategia consiste en migrar la cuenta a WhatsApp Business y configurar el catálogo, los mensajes de bienvenida y las respuestas rápidas, además de definir un horario de atención y un tiempo máximo de respuesta. Con ello se convierte un canal que ya existe y que la clientela ya utiliza en un instrumento de venta ordenado, sin requerir una inversión significativa ni un aprendizaje complejo por parte del personal.

Estrategia 4: Integración de los pagos y la entrega

El diagnóstico mostró que la infraestructura de pago no constituye la barrera, puesto que el establecimiento ya acepta transferencia y tarjeta y la clientela las utiliza. La estrategia consiste en incorporar esos medios dentro del proceso de compra en línea, comenzando por la transferencia bancaria, y en publicar de forma visible las políticas de garantía, devolución y seguridad del pago. Se definen además las condiciones de entrega y de retiro en el local, con lo que se atiende la desconfianza que suele acompañar a la compra a distancia.

Estrategia 5: Designación y capacitación del responsable digital

Constituye la estrategia habilitante del plan, pues la limitación principal identificada no fue económica sino humana y de gestión. Comprende la definición del perfil y de las funciones del

cargo, la asignación o contratación de la persona y la ejecución de un programa de capacitación en gestión de redes, comercio electrónico y atención al cliente digital. La experiencia previa del negocio, en la que la delegación informal de esta tarea no prosperó, justifica que el rol se formalice por escrito antes de iniciar las demás acciones.

Estrategia 6: Programa de fidelización y comunicación del valor

Se orienta a sostener el vínculo con una clientela cuyo ciclo de compra es espaciado y a capitalizar la reputación existente. Contempla promociones basadas en obsequios por compra, modalidad preferida por los encuestados frente al descuento, y la comunicación sistemática de la calidad, las marcas y la garantía. Incluye asimismo la solicitud de reseñas a los clientes satisfechos, con el fin de trasladar al entorno digital una recomendación de boca en boca que hoy circula por canales informales y que el negocio no puede medir ni escalar.

Estrategia 7: Marketing digital y posicionamiento en buscadores (SEO)

Complementa las estrategias anteriores para que la presencia digital no solo exista, sino que sea encontrada. Comprende la optimización del catálogo y de la tienda virtual con palabras clave, metadatos y descripciones orientadas a los buscadores, y el registro del perfil de Google Business, que sitúa al negocio en las búsquedas locales. Suma campañas de correo electrónico a la base de clientes y una pauta segmentada en redes, y contempla la medición del tráfico orgánico y de la posición en los resultados de búsqueda. Así se amplía el alcance del establecimiento hacia nuevos clientes, resultado que el propietario esperaba del comercio electrónico.

Tabla 24

Plan de acción: estrategias, actividades e indicadores

Estrategia	Actividades principales	Indicador de seguimiento
E1. Reactivación de la presencia en redes sociales	Abrir y actualizar los perfiles de Facebook, Instagram y TikTok; elaborar un calendario editorial con frecuencia mínima de cinco publicaciones semanales, una por día hábil; programar transmisiones en vivo quincenales con demostración de instrumentos.	Número de publicaciones mensuales y alcance obtenido
E2. Implementación del catálogo y la tienda virtual	Registrar el dominio y contratar el alojamiento; levantar el inventario con fotografías, descripciones y precios; publicar el catálogo en línea con carrito de compra y formulario de pedido.	Catálogo publicado y número de productos cargados
E3. Profesionalización de la atención digital	Migrar la cuenta a WhatsApp Business; configurar el catálogo, los mensajes de bienvenida y las respuestas rápidas; definir un horario de atención y un tiempo máximo de respuesta.	Tiempo promedio de respuesta a las consultas
E4. Integración de los pagos y la entrega	Habilitar la transferencia bancaria y la tarjeta dentro del proceso de compra en línea; publicar las políticas de garantía, devolución y seguridad; establecer las condiciones de entrega y de retiro en el local.	Número de pedidos pagados por medios digitales

Estrategia	Actividades principales	Indicador de seguimiento
E5. Designación y capacitación del responsable digital	Definir el perfil y las funciones del cargo; contratar a una persona con dedicación de medio tiempo y remuneración mensual definida, o asignar la función a un integrante del personal con horas y remuneración adicionales; ejecutar un programa de capacitación en gestión de redes, comercio electrónico y atención al cliente digital.	Horas de capacitación cumplidas y responsable designado
E6. Programa de fidelización y comunicación del valor	Diseñar promociones basadas en obsequios por compra; comunicar de manera sistemática la calidad, las marcas y la garantía; solicitar y difundir reseñas de los clientes satisfechos.	Número de reseñas obtenidas y de clientes recurrentes
E7. Marketing digital y posicionamiento en buscadores (SEO)	Optimizar el catálogo y la tienda virtual con palabras clave, metadatos y descripciones orientadas a los buscadores; registrar y mantener el perfil de Google Business; aplicar campañas de correo electrónico a la base de clientes y segmentar la pauta en redes; medir el tráfico orgánico y la posición en los resultados de búsqueda.	Tráfico orgánico y posición en los buscadores

Cronograma de ejecución

La ejecución del plan se programó en un horizonte de seis meses. La marca indica el mes en el que se desarrolla cada actividad; las acciones de gestión de contenidos y de seguimiento se mantienen de forma continua una vez iniciadas, tal como recoge la Tabla 25.

Tabla 25
Cronograma de ejecución de la propuesta

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Socialización del plan con el personal del bazar	X					
Definición del perfil y designación del responsable digital	X					
Capacitación en gestión digital y comercio electrónico	X	X				
Apertura y actualización de los perfiles en redes sociales	X	X				
Levantamiento del inventario, fotografías y descripciones		X	X			
Registro del dominio y contratación del alojamiento		X				
Diseño e implementación del catálogo y la tienda virtual			X	X		
Migración y configuración de WhatsApp Business			X			
Habilitación de los pagos digitales y políticas de garantía				X		
Ejecución del calendario editorial y transmisiones en vivo			X	X	X	X
Optimización para buscadores (SEO) y campañas de marketing digital				X	X	X
Puesta en marcha del programa de fidelización y obsequios					X	X
Seguimiento de indicadores y evaluación de resultados					X	X

Presupuesto

El presupuesto reúne los rubros necesarios para la puesta en marcha del plan durante el primer semestre. Los valores se expresan en dólares de los Estados Unidos de América y corresponden a

estimaciones referenciales tomadas del mercado local del cantón La Libertad, según el detalle de la Tabla 26.

El rubro de mayor peso corresponde a la contratación del responsable de la gestión digital, previsto a medio tiempo por 250 dólares mensuales durante los seis meses, con lo que el presupuesto refleja de manera explícita la incorporación de esa persona. La capacitación se estimó en 20 horas a 12 dólares cada una, tarifa local de un instructor en marketing digital, distribuidas en los dos primeros meses. Los rubros de dominio y de alojamiento se contratan de forma anual, aunque el plan abarque un semestre, por ser esa su modalidad habitual de facturación; el fondo de obsequios cubre varias entregas a lo largo del período, y no un obsequio único.

Tabla 26
Presupuesto de implementación de la propuesta

Rubro	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Registro del dominio web (contrato anual)	1	15,00	15,00
Plan de alojamiento web (contrato anual)	1	120,00	120,00
Diseño e implementación del catálogo y la tienda virtual	1	450,00	450,00
Equipo básico de fotografía (aro de luz y soporte)	1	80,00	80,00
Horas de capacitación en gestión digital y comercio electrónico	20	12,00	240,00
Contratación del responsable de gestión digital (medio tiempo, mensual)	6	250,00	1.500,00
Pauta publicitaria en redes sociales (mensual)	6	50,00	300,00
Fondo semestral para obsequios de fidelización (varios obsequios)	1	200,00	200,00
Subtotal			2.905,00
Imprevistos (5%)			145,25
Total			3.050,25

Relación costo-beneficio

La viabilidad de la propuesta se examinó mediante una proyección de su relación entre costo y beneficio, elaborada a partir del registro de ventas del establecimiento. La inversión total del plan asciende a 3.050,25 dólares para el primer semestre. Según ese registro, el valor promedio de cada venta se ubicó en 104,23 dólares, cifra que permite estimar de forma prudente el beneficio requerido para recuperar la inversión.

El punto de equilibrio se estimó a partir del margen de contribución de cada venta y no de su valor total, pues solo una fracción del precio cubre la inversión. Asumiendo un margen bruto

conservador del 30%, propio del comercio minorista de instrumentos musicales, cada venta aportaría alrededor de 31 dólares, de modo que el plan alcanzaría su equilibrio con cerca de 98 ventas adicionales en el semestre, unas 16 mensuales. Esta cifra se ubica por debajo de la meta de 20 pedidos digitales mensuales prevista en el plan, lo que sugiere que la inversión resultaría recuperable dentro del propio semestre de ejecución.

Más allá del retorno económico inmediato, la propuesta ofrece beneficios que no se agotan en la cifra de ventas: amplía el alcance del establecimiento hacia nuevos clientes, reduce la dependencia del canal físico, ordena la atención al cliente y genera información sistemática sobre su satisfacción. Estos efectos, sostenidos en el tiempo, consolidan la posición competitiva del negocio sin comprometer la cercanía que lo distingue.

Responsables de la ejecución

La ejecución del plan requiere una asignación explícita de responsabilidades, dado que la ausencia de una persona encargada de la gestión digital constituyó la limitación de mayor peso identificada en el diagnóstico. Los responsables se definen por función y no por nombre, de modo que el plan conserve su vigencia ante cambios en el personal, como se detalla en las Tablas 27 y 28.

Tabla 27
Responsables asignados a cada estrategia

Estrategia	Responsable	Función asignada
E1. Reactivación de la presencia en redes sociales	Responsable de gestión digital	Administrar los perfiles, elaborar y ejecutar el calendario editorial y conducir las transmisiones en vivo.
E2. Implementación del catálogo y la tienda virtual	Propietario y proveedor externo de desarrollo web	Contratar el dominio y el alojamiento, aprobar el diseño y supervisar la carga del catálogo en línea.
E3. Profesionalización de la atención digital	Vendedor y responsable de gestión digital	Configurar la cuenta comercial de WhatsApp y atender las consultas dentro del horario y del tiempo de respuesta definidos.
E4. Integración de los pagos y la entrega	Propietario	Habilitar los medios de pago electrónicos y fijar las condiciones de entrega, garantía y devolución.
E5. Designación y capacitación del responsable digital	Propietario	Definir el perfil del cargo, seleccionar a la persona responsable y financiar el programa de capacitación.
E6. Programa de fidelización y comunicación del valor	Responsable de gestión digital	Diseñar las promociones por obsequio, solicitar reseñas a los clientes y reportar mensualmente los indicadores.
E7. Marketing digital y posicionamiento en buscadores (SEO)	Responsable de gestión digital	Optimizar la tienda virtual para los buscadores, gestionar el perfil de Google Business y ejecutar las campañas de correo electrónico y la pauta segmentada.

De manera complementaria, se detallan las funciones generales que asume cada actor durante la implementación del plan.

Tabla 28
Funciones generales de los actores involucrados

Actor	Funciones
Propietario del Bazar Musical Sandra	Aprobar el plan y su financiamiento; designar al responsable de la gestión digital; habilitar los medios de pago y las políticas de garantía; supervisar el cumplimiento del cronograma y evaluar los resultados.
Responsable de gestión digital (persona contratada a medio tiempo)	Administrar los perfiles en redes sociales; ejecutar el calendario editorial y las transmisiones en vivo; optimizar la tienda virtual para los buscadores y ejecutar las campañas de marketing digital; atender las consultas por los canales digitales; gestionar el programa de fidelización y reportar los indicadores.
Vendedor	Apoyar el levantamiento del inventario y la elaboración del catálogo; atender los pedidos recibidos por WhatsApp; registrar las ventas originadas en el canal digital.
Proveedor externo de desarrollo web	Registrar el dominio y configurar el alojamiento; diseñar e implementar el catálogo y la tienda virtual; capacitar al personal en el uso de la plataforma y brindar soporte técnico inicial.

Evaluación y seguimiento

El seguimiento del plan se sustentó en un conjunto de indicadores verificables, medidos de forma mensual y consolidados al término del sexto mes. La incorporación de estos indicadores respondió a una de las debilidades detectadas en el diagnóstico, pues el establecimiento valoraba la satisfacción de su clientela de manera informal, a partir de la ausencia de reclamos. La medición sistemática permitirá sustituir esa percepción por evidencia y corregir el rumbo del plan antes de que concluya su ejecución.

La Tabla 29 reúne los indicadores definidos, su forma de cálculo y la meta prevista al término del sexto mes de ejecución.

Tabla 29
Indicadores de seguimiento de la propuesta

Indicador	Forma de cálculo	Meta al sexto mes
Publicaciones mensuales en redes sociales	Número de publicaciones por mes	20 mensuales
Pedidos recibidos por canal digital	Número de pedidos en línea por mes	20 mensuales
Participación del canal digital en las ventas	Ventas del canal digital sobre ventas totales	15%
Tiempo de respuesta a las consultas	Promedio de tiempo hasta la primera respuesta	Menos de 1 hora
Visibilidad en buscadores	Tráfico orgánico mensual al catálogo en línea	Incremento sostenido
Reseñas de clientes obtenidas	Número acumulado de reseñas publicadas	30 reseñas
Satisfacción de la clientela	Promedio de la escala aplicada trimestralmente	4 sobre 5

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, orientado a diagnosticar la situación actual del comercio electrónico, se concluyó que la presencia digital del establecimiento se encontraba detenida. La inactividad de las redes sociales resultó la categoría de mayor enraizamiento, con 19 de las 85 citas, y el negocio carecía de página web y de tienda virtual. Desde la demanda se confirmó el diagnóstico, pues el 39,1% conocía los productos solo acudiendo al local, mientras la infraestructura de pago no constituía una barrera.

Respecto del segundo objetivo específico, dirigido a describir la percepción de los clientes, se concluyó que existe una demanda digital explícita y no atendida. El 70,4% prefirió algún canal en línea para comprar sin acudir al local, con la página web como opción más deseada, en una clientela mayoritariamente menor de treinta y seis años. La valoración del negocio fue favorable, sustentada en la calidad antes que en el precio, aunque se identificó un segmento de resistencia frente al comercio electrónico.

En cuanto al tercer objetivo específico, referido a proponer estrategias de comercio electrónico, se concluyó que este se cumplió mediante un plan sustentado en el diagnóstico estratégico. La matriz de evaluación de factores internos arrojó 2,55 sobre el promedio de referencia de 2,50, con las debilidades concentradas en la dimensión digital. De las matrices FODA y CAME se derivaron siete estrategias, con cronograma de seis meses, presupuesto de 3.050,25 dólares, responsables por función e indicadores de seguimiento.

Como conclusión general, y en respuesta al objetivo general, se estableció que la brecha del Bazar Musical Sandra no radicó en la demanda, que ya existía, sino en la ausencia del canal que la atendiera. La convergencia entre una clientela dispuesta a comprar en línea y una oferta digital inexistente confirmó la idea a defender del estudio. La limitación determinante fue humana y de gestión, no económica, por lo que designar a un responsable digital constituye la condición previa para que cualquier estrategia prospere.

Recomendaciones

Se recomienda al propietario designar, como primera acción y antes de cualquier inversión tecnológica, a una persona responsable de la gestión digital, con funciones y dedicación definidas por escrito. La ausencia de este rol fue la causa que ambos informantes atribuyeron a la inactividad de las redes, y el intento previo de delegar la tarea de manera informal no prosperó. Su formalización es la condición que vuelve viables las demás acciones del plan.

Se sugiere priorizar el catálogo digital y la página web sobre las restantes acciones, por ser el canal preferido por la clientela y por resolver la dependencia del local físico que afecta al 39,1% de los encuestados. Conviene iniciar con un catálogo sencillo de productos, precios y disponibilidad, e integrar primero la transferencia bancaria, medio que el cliente ya domina, de modo que la inversión inicial se mantenga acotada y la adopción no exija un cambio abrupto de hábitos.

Se aconseja sostener una frecuencia de publicación planificada mediante un calendario editorial, pues la sola apertura de perfiles no garantiza alcance: solo el 17,3% de los clientes observaba las publicaciones con regularidad. En paralelo, conviene comunicar de manera deliberada la calidad, las marcas y la garantía, y estructurar las promociones sobre obsequios por compra antes que sobre descuentos, en coherencia con los motivos de preferencia declarados por la clientela.

Finalmente, se recomienda socializar el canal digital como complemento de la atención presencial y no como su reemplazo, con el fin de atender al 22,3% que se manifestó en desacuerdo o en total desacuerdo, y preservar el trato cercano que sustenta la fidelización. Conviene además implementar el registro sistemático de la satisfacción y el seguimiento mensual de los indicadores, de modo que la valoración del cliente deje de depender de la ausencia de reclamos y se convierta en información útil para decidir.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme. <https://archive.org/details/2012ElProyectoDeInvestigacion>
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., y Giannakis, M. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., y Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping. *International Journal of Information Management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo. (2025). *Estudio de comercio electrónico en Ecuador 2024: séptima medición*. UEES. <https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Cedeño Párraga, N. E. (2023). *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad, año 2022* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10013>
- Centeno Vera, K. P. (2024). *Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10736>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., y Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P2000000012456>
- Choez Cruz, M. J., y Cevallos Uve, G. E. (2025). Marketing digital para el posicionamiento de las Pymes en el cantón La Libertad, 2024. *Polo del Conocimiento*, 10(9). <https://doi.org/10.23857/pc.v10i9.10286>

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. (29 de diciembre de 2010). Registro Oficial Suplemento 351. Asamblea Nacional del Ecuador. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu207710.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online retail sales*. UNCTAD. <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial 449. Asamblea Constituyente del Ecuador. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cramer-Flood, E. (2024, 27 de febrero). *Worldwide retail ecommerce forecast 2024: Steadiness and stability replaces high highs and low lows*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., y García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Díaz de Astarloa, B. (2024). *Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores* (LC/TS.2024/74). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80759-comercio-electronico-transfronterizo-america-latina-caribe-analisis-partir>
- Enri-Peiró, S., González-Arroyo, G., y Guijarro-García, M. (2025). The role of digital transformation as a key driver of competitiveness in small and medium-sized enterprises. *ESIC Market*, 56(3), e423. <https://doi.org/10.7200/esicm.56.423>
- Escalante Bourne, T. M., Flores Carvajal, L., Pilco Parra, M. H., y Moya Puente, M. F. (2025). Evolución del comercio electrónico en Ecuador: Un recorrido documental desde 2019 hasta 2025. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(3), 334-348. <https://doi.org/10.31876/racs.v31i3.44287>

- Fairlie, R., y Fossen, F. M. (2022). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Business Economics*, 58(4), 1853-1864. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://www.libcientifica.com/libro/mercadotecnia-4edicion_49521
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., y Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Gualacio Galarza, N. M. (2024). *Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11718>
- He, S., Hollenbeck, B., y Proserpio, D. (2022). The market for fake reviews. *Marketing Science*, 41(5), 896-921. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793>
- Indiani, N. L. P., Keshminder, J. S., Wiratama, N. I., y Amertha, G. S. (2025). Unlocking e-commerce potential in SMEs: An integrative framework for adoption in emerging markets. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04952-3>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Resultados principales del Censo de Población y Vivienda 2022*. Santa Elena. INEC. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Santa_Elena.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Registro Estadístico de Empresas 2024*. Boletín Técnico N.º 02-2025-REEM. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2024/Semestre_II/B
oletin_REEM_2024.pdf

Iza Pita, A. F. (2024). *Estrategias de marketing digital para el mini market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11716>

Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (9.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.marcialpons.es/libros/administracion-de-ventas/9789701072820/>

Juharsah, J. (2024). The impact of social ties on customer loyalty: Mediating effects of satisfaction and moderating commitment. *Innovative Marketing*, 20(4), 234-244. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.20](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.20)

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>

Laudon, K. C., y Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4.^a ed.). Pearson Educación. <https://opacbiblioteca.uapa.edu.do/bib/12372>

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (17 de abril de 2002). Registro Oficial Suplemento 557. Congreso Nacional del Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODC]. (10 de julio de 2000). Registro Oficial Suplemento 116. Congreso Nacional del Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPDP]. (26 de mayo de 2021). Registro Oficial Suplemento 459. Asamblea Nacional del Ecuador.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., y Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Magallanes Suárez, V. C. (2023). *El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8998>
- Mengesha, I. Y., Hunegnaw, F. B., y Habtewold, T. M. (2026). The effect of e-commerce adoption on business performance of SMEs in Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2662691. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2662691>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., y Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Ortiz-Chávez, M. A., Mendoza-Pumapillo, J. E., Dilas-Jiménez, J. O., y Mugruza-Vassallo, C. A. (2024). E-commerce of Peruvian SMEs: Determinants of internet sales before and during COVID-19. *Heliyon*, 10(23), e40331. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40331>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., y Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67-91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Setó Pàmies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=298745>
- Shankar, V., y Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290-310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., y Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tsunoda, Y., y Zenryo, Y. (2021). Platform information transparency and effects on third-party suppliers and offline retailers. *Production and Operations Management*, 30(11), 4219-4235. <https://doi.org/10.1111/poms.13518>
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Ventre, I., y Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., y Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., y Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

Zheng, R., Li, Z., y Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	DANITZA JAMILEX CEDEÑO ASENCIO					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
"E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LAS VENTAS, EN EL BAZAR MUSICAL SANDRA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025."	¿De qué manera el e-commerce se constituye en una estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025?	GENERAL	"El e-commerce, aplicado como estrategia, permite ampliar el alcance del negocio y mejorar la interacción con los clientes para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025".	E-COMMERCE	Marketing digital y redes sociales	Frecuencia de publicaciones	ENFOQUE
		Analizar el E-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad				Interacción con clientes	MIXTO
						Alcance en redes sociales	ALCANCE
					Plataformas de venta online	Uso de página web o tienda virtual	DESCRIPTIVO
		Facilidad de compra				MÉTODOS	
		Métodos de pagos disponibles				DEDUCTIVO-ANALÍTICO	
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		VENTAS	Volumen de ventas	Número de ventas mensuales	POBLACION
	¿Cuál es la situación actual respecto al uso del e-commerce como estrategia en el bazar musical Sandra?	Diagnosticar la situación actual respecto al uso de e-commerce como estrategia el bazar Musical Sandra					FINITA
		Crecimiento de ventas				MUESTRA	
	¿Cómo perciben los clientes el e-commerce como estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra?	Describir la percepción de los clientes sobre el e-commerce como estrategia para potenciar las ventas del Bazar Musical Sandra.			Fidelización del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	PROBABILISTICO (ALEATORIO SIMPLE)
	¿Qué estrategias pueden mejorar las ventas en el Bazar Musical Sandra?	Proponer estrategias de e-commerce para incrementar las ventas.				Frecuencia de compra	TECNICAS E INSTRUMENTOS
						Retención de clientes	ENTREVISTA (GUIA DE ENTREVISTA) ENCUESTAS (CUESTIONARIOS)

Apéndice 2. Ficha de informe de opinión de expertos – Guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "E-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, Cantón La Libertad, Año 2025"

Autor del Instrumento: Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	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: La Libertad, 02 de julio de 2026

Firma del Experto Informante
Ldo. Eduardo Pico Gutiérrez Mgt.

Apéndice 3. Ficha de informe de opinión de expertos – cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "E-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, Cantón La Libertad, Año 2025"

Autor del Instrumento: Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	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: La Libertad, 02 de julio de 2026

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez Mgt.

Apéndice 4. Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"E-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, Cantón La Libertad, Año 2025"**, planteado por la estudiante **Danitza Jamilex Cedeño Asencio** con cédula de identidad **2450499039**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 02 de julio de 2026.

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 5. Instrumento de investigación: Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS INFORMANTES CLAVE DEL BAZAR MUSICAL SANDRA

Objetivo de la entrevista

Obtener información cualitativa sobre la situación actual del uso del comercio electrónico y su relación con las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, que permita fundamentar la propuesta de estrategias de e-commerce para potenciar las ventas.

Datos del entrevistado

Cargo: _____ Tiempo en el negocio: _____
Fecha: _____ Lugar: _____ Duración: _____

Instrucciones para el entrevistador

La entrevista es de tipo semiestructurada. Las preguntas son abiertas y admiten repreguntas para profundizar en las respuestas. Con autorización del entrevistado, la conversación se registra en audio para su posterior transcripción y análisis cualitativo. La información se utiliza exclusivamente con fines académicos.

Eje 1. Situación actual del uso del e-commerce (Objetivo específico 1)

Variable: E-commerce. Dimensiones: Marketing digital y redes sociales; Plataformas de venta online.

Indicadores: alcance, frecuencia de publicaciones e interacción con los clientes; uso de página web o tienda virtual, facilidad de compra y métodos de pago.

1. ¿Cómo describiría la presencia actual del Bazar Musical Sandra en redes sociales: con qué frecuencia publica contenido (productos, promociones) y cómo interactúa con los clientes?
2. ¿Cuenta el bazar con página web o tienda virtual para vender?
3. ¿Qué facilidades ofrece para que el cliente conozca los productos, realice pedidos y efectúe pagos por medios digitales (métodos de pago y de entrega)?

Eje 2. Aporte del e-commerce al nivel de ventas (Objetivo específico 2)

Variable: Ventas. Dimensiones: Volumen de ventas; Fidelización del cliente. Indicadores: número de ventas mensuales y crecimiento de ventas; nivel de satisfacción, retención y recomendación de los clientes.

4. ¿Considera que el uso de redes sociales o medios digitales ha influido en sus ventas?
5. ¿Cómo conoce o mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
6. ¿Qué acciones realiza para que los clientes regresen y se mantengan fieles?
7. ¿Vuelven a comprar o recomendar el bazar los clientes que adquieren por medios digitales?

Eje 3. Estrategias de e-commerce para incrementar las ventas (Objetivo específico 3)

Orientado a la propuesta de estrategias de e-commerce que incrementen las ventas del bazar.

8. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones del bazar para usar el comercio electrónico?
9. ¿Qué estrategias de e-commerce cree que podrían incrementar las ventas del bazar y qué recursos (humanos, económicos y tecnológicos) considera necesarios para implementarlas?
10. ¿Qué resultados esperaría obtener con la incorporación del comercio electrónico?

Se agradece su tiempo y su valiosa colaboración.

Apéndice 6. Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL BAZAR MUSICAL SANDRA

Objetivo del cuestionario

Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto al uso del comercio electrónico y a las ventas del Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, con la finalidad de fundamentar la propuesta de estrategias de e-commerce para potenciar las ventas.

Instrucciones

El cuestionario consta de dos partes. En la Parte I, marque con una equis (X) una sola opción por pregunta, según corresponda. En la Parte II, marque una sola casilla por fila según su nivel de acuerdo con cada afirmación, de acuerdo con la escala indicada. La encuesta es anónima y la información se utilizará únicamente con fines académicos; no existen respuestas correctas ni incorrectas.

Datos generales del encuestado

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

Edad: ☐ 18 a 25 ☐ 26 a 35 ☐ 36 a 45 ☐ 46 a 55 ☐ 56 o más

PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE (marque una sola opción)

Variable: E-commerce

Dimensión: Marketing digital y redes sociales

Indicador: Alcance en redes sociales

1. ¿A través de qué medio se enteró de la información del Bazar Musical Sandra?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ WhatsApp

☐ Otro medio

Indicador: Frecuencia de publicaciones

2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones del bazar (productos o promociones) en sus redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Indicador: Interacción con los clientes

3. ¿Cuándo ha contactado al bazar por redes sociales o WhatsApp, ha recibido respuesta?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Sí
- ☐ Neutral
- ☐ No
- ☐ Definitivamente no

Dimensión: Plataformas de venta online*Indicador: Uso de página web o tienda virtual*

4. ¿Cómo conoce actualmente los productos y los precios del bazar antes de comprar?

- ☐ Solo acudiendo al local
- ☐ Preguntando por WhatsApp
- ☐ Viendo las publicaciones en redes sociales
- ☐ Por un catálogo o página en línea
- ☐ Otro medio

Indicador: Métodos de pago disponibles

5. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia en sus compras en el bazar?

- ☐ Efectivo
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Tarjeta de débito o crédito
- ☐ Billetera móvil (Deuna u otra)
- ☐ Otra

Variable: Ventas**Dimensión: Volumen de ventas***Indicador: Frecuencia de compra*

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el Bazar Musical Sandra?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente

Dimensión: Fidelización del cliente*Indicador: Recomendación del cliente*

7. ¿Recomendaría el Bazar Musical Sandra a otras personas?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Neutral
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

8. ¿Se siente satisfecho con los productos y la atención que recibe en el Bazar Musical Sandra?

- ☐ Totalmente satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Totalmente insatisfecho

Variable: E-commerce**Dimensión: Plataformas de venta online y marketing digital***Indicadores: Facilidad de compra; uso de tienda virtual; alcance en redes sociales.*

9. ¿Por qué medio digital le gustaría poder comprar los productos del bazar, sin necesidad de acudir al local?

- ☐ () Página Web
- ☐ () Whatsapp
- ☐ () Venta Física
- ☐ () Por catálogo
- ☐ () Otra

10. ¿Qué promociones le gustaría que motive sus compras en el bazar musical Sandra?

- ☐ () Ofertas permanentes
- ☐ () Ofertas especiales
- ☐ () Obsequios por compras
- ☐ () Descuentos
- ☐ () Otros

Variable: Ventas

Dimensión: Volumen de ventas y fidelización del cliente

Indicadores: Crecimiento de ventas; frecuencia de compra; satisfacción y retención del cliente.

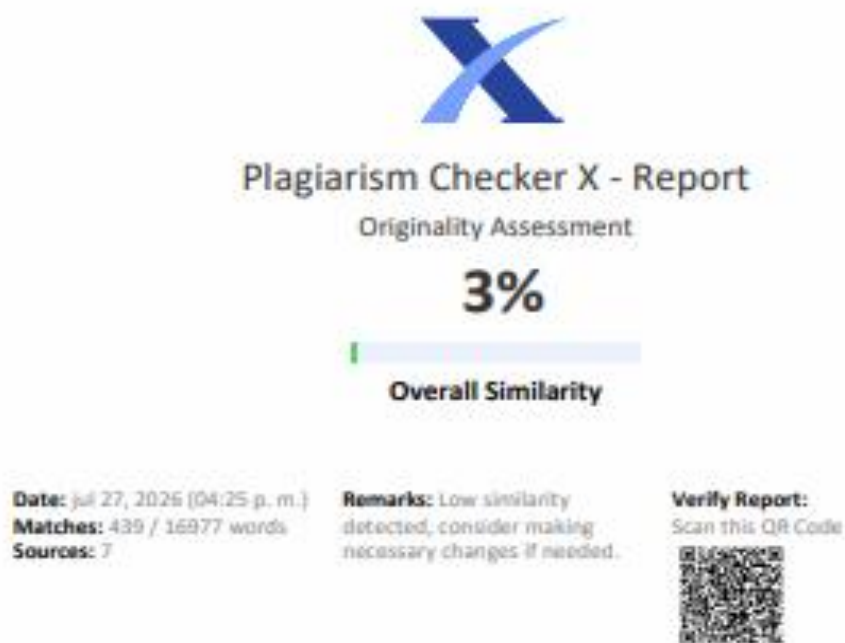
11. ¿Considera que el bazar incrementaría sus ventas si utilizara el comercio electrónico?

- ☐ () Totalmente en desacuerdo
- ☐ () En desacuerdo
- ☐ () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ () De acuerdo
- ☐ () Totalmente de acuerdo

12. ¿Por qué prefiere el Bazar Musical Sandra frente a otros establecimientos similares?

- ☐ () Precios
- ☐ () Calidad
- ☐ () Marcas
- ☐ () Diversidad
- ☐ () Otro

Apéndice 7. Certificado de análisis anti plagio



Apéndice 8. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

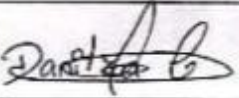
Estudiante: Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	30/4/26																
	Introducción	13/5/26																
2	Planteamiento del problema	17/5/26																
	Formulación y sistematización	19/5/26																
	Objetivos, Justificación, Idea a defender y Mapeo	19/5/26																
	Capítulo I: Marco Referencial																	
3	Revisión de literatura	10/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	15/6/26																
	Fundamentos legales	24/6/26																
	Capítulo II: Metodología																	
4	Diseño de investigación	3/7/26																
	Población y muestra	3/7/26																
	Recolección y procesamiento de datos	5/7/26																
	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
5	Tabulación de información de observación, entrevista y encuesta	13/7/26																
	Análisis de los resultados de observación, entrevista y encuesta	14/7/26																
	Discusión	15/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
8	Certificado Antiplagio	29/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	29/7/26																

Atentamente,

 FAUSTO VINICIO CALDERÓN PINEDA	
Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgt. DOCENTE TUTOR	Danitza Jamilex Cedeño Asencio ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

Apéndice 9: Solicitud carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 102 - JXTU-ADE-2028
La Libertad, 27 de mayo del 2026

Señor.
Manuel Vera Vásquez.
PROPIETARIO DE BAZAR MUSICAL SANDRA - BMS
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Cedeño Asencio Danitza Jamilex, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450499039, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL BAZAR MUSICAL SANDRA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.
DIRECTOR DE CARRERA
C.C. ARCHIVO
JXTUJG.



Apéndice 10. Carta aval

La Libertad, 24 de Junio del 2026

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe. MGS

Director de la Carrera de Administración de Empresas

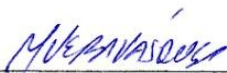
Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Manuel Vera Vásquez** con cédula de ciudadanía No. **1707782874**, me dirijo a usted en calidad de **Propietario del Bazar Musical Sandra**, con el propósito de comunicarle que acepto la propuesta de trabajo de titulación de la señorita **Danitza Jamilex Cedeño Asencio** portadora de la cédula No. **2450499039**, titulado **"E-commerce como estrategia para potenciar las ventas en el Bazar Musical Sandra, cantón La Libertad, año 2025"**, por lo cual le emito el aval para la realización de su trabajo de titulación, reconociendo su compromiso y dedicación, para atender este tema del que puede contribuir al negocio que dirijo, otorgando así todas las facilidades para que realice el estudio y mediante este documento formal acepto que el trabajo pueda ser publicado en el repositorio de la Universidad.

Atentamente,



Manuel Vera Vásquez

Propietario del Bazar Musical Sandra - BMS

Apéndice 11. Ficha de tutoría



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Danitza Jamilex Cedeño Asencio

Paralelo: 8/1 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	30/4/26	12:00	14:00	Aprobación de tema	Análisis del tema a implementar en la investigación
2	13/5/26	10:30	12:30	Revisión de matriz de consistencia	Énfasis a la corrección de los objetivos en la matriz de consistencia
3	12/6/26	8:00	10:00	Revisión de introducción	Recomendaciones con el tema de las citas y detalle de la problemática
4	17/6/26	8:30	10:30	Revisión del planteamiento del problema y justificación	Aplicar correcciones en el orden de la información
5	24/6/26	14:00	16:00	Capítulo 1	Implementar más información en los comentarios de las variables
6	28/6/26	10:30	12:30	Validación de Instrumentos	Análisis de los instrumentos en base a la ficha de observación
7	3/7/26	9:30	11:30	Revisión capítulo 2	Definir bien el tamaño de la muestra en la metodología
8	15/7/26	13:30	15:30	Capítulo 3	Aplicar el formato APA en las figuras del análisis de resultados
9	20/7/26	9:30	11:30	Propuesta	Realizar ajustes en la parte del organigrama y presupuesto en la propuesta.
10	21/7/26	13:30	15:00	Revisión Final	Ajustes de forma en el documento final.

Observaciones:



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Atentamente,

 Fausto Vinicio Calderón Pineda Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt. DOCENTE TUTOR	Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	 Daniza Jamilex Cedeño Asencio ESTUDIANTE
--	--	--

C.c. Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA – Coordinador de la Comisión de Tesis de
Arbitraje

Apéndice 12: Evidencias del desarrollo de investigación



Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular



Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular





Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular



Nota. Validación de instrumentos encuesta y entrevista





Nota. Entrevistas al propietario y trabajadores del bazar.



Nota. Encuestas a los clientes del bazar musical Sandra