



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS ARTESANALES DE LA
PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Lady Stefanie Orrala Vera

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022**”, elaborado por la Srta. Lady Stefanie Orrala Vera, egresado(a) 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, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



.....
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Lady Stefanie Orrala Vera** con cédula de identidad número **2450178617** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Orrala Vera Lady Stefanie

C.C. No. **2450178617**

Agradecimientos

Mis más infinitos agradecimientos a Dios quien me ha prestado vida, salud, bienestar, fortaleza, y sabiduría para desempeñar con mucha valentía este proceso de mi formación profesional, por sus bendiciones y guía a lo largo de mi existencia que me han permitido llegar hasta estas instancias, siendo una de mis metas anheladas.

De igual manera, agradezco a mis padres, esos seres maravillosos que nunca me dejan sola, quienes siempre han creído en mí, enseñándome a valorar lo realmente importante, dándome el ejemplo de superación, humildad y sacrificio que se necesita para salir adelante, quienes se encargan de recordarme constantemente que aunque el proceso sea difícil todo es posible con esfuerzo, dedicación y perseverancia, mis más sinceros agradecimientos a ellos, por brindarme su confianza y la oportunidad de superarme, por su apoyo moral y económico en el transcurso de esta etapa académica y toda mi vida, para alcanzar este objetivo trazado de ser un profesional, pero sobre todo un orgullo para ellos.

Al Econ. William Caiche por la guía, disposición de tiempo y paciencia brindada en impartir sus conocimientos para que el propósito sea culminado satisfactoriamente.

A mi familia, amigos, compañeros de aula y todas aquellas personas que de alguna manera han sido parte de este importante proceso de formación en mi vida por el apoyo y palabras de aliento.

Al recibimiento de los artesanos en compartir sus historias y experiencias que han sido fundamento de inspiración para la ejecución del trabajo presentado.

Lady Stefanie Orrala Vera

Dedicatoria

Con la satisfactoria culminación de esta investigación, dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y constancia en primer lugar a Dios ese ser supremo que ha sido mi luz en este complicado camino, permitiéndome llegar a estas instancias de mi formación profesional; a mis padres pilares fundamentales en mi vida y ejemplos de inspiración que han sembrado en mí ese deseo de superación, quienes han apoyado incondicionalmente y contribuido con esta ardua pero posible tarea; a mis hermanos quienes buscaban la manera de alentarme para que no me rinda; a mi familia que me motiva a ser mejor cada día; a esos ángeles en el cielo quienes anhelaban que llegue a esta etapa; y a todas aquellas personas que han influenciado en mi vida para bien, dándome consejos, guiándome, y sobre todo animándome constantemente para seguir a pesar de las adversidades.

Lady Stefanie Orrala Vera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....

Lic. José Xayier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



.....

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



.....

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

PROFESOR TUTOR



.....

Ing. Sabina Villón Perero Mgtr.

PROFESOR GUÍA DE LA TIC



.....

Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| Agradecimientos | 4 |
| Dedicatoria..... | 5 |
| Resumen | 13 |
| Abstract..... | 14 |
| Introducción..... | 15 |
| Capítulo I..... | 23 |
| Marco Referencial | 23 |
| Revisión de literatura | 23 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 27 |
| <i>Comercio electrónico</i> | 28 |
| Modelos de negocio..... | 28 |
| Comercio electrónico B2B..... | 29 |
| Comercio electrónico B2C..... | 29 |
| Comercio electrónico B2E..... | 29 |
| Comercio electrónico C2C..... | 29 |
| Comercio electrónico G2C | 30 |
| E-Marketing..... | 30 |
| Rol de community manager..... | 31 |
| Redes sociales | 32 |
| Tecnologías de la información y comunicación | 33 |
| Tecnologías digitales..... | 33 |
| Tecnologías analógicas | 34 |
| Cobertura digital..... | 35 |
| Local | 35 |
| Nacional | 35 |
| Internacional | 36 |

| | |
|--|----|
| <i>Competitividad empresarial</i> | 37 |
| Estrategias competitivas | 37 |
| Costos..... | 38 |
| Enfoque | 39 |
| Diferenciación..... | 39 |
| Productividad..... | 40 |
| Tecnología..... | 40 |
| Especialización | 41 |
| Marketing mix | 42 |
| Producto | 42 |
| Precio | 43 |
| Plaza..... | 43 |
| Promoción..... | 43 |
| Entorno empresarial..... | 44 |
| Top of mind (Posicionamiento en la mente del consumidor) | 44 |
| Market share (Participación de mercado) | 45 |
| Fundamentos legales..... | 46 |
| Capítulo II..... | 49 |
| Metodología..... | 49 |
| Diseño de investigación | 49 |
| <i>Enfoque mixto</i> | 49 |
| <i>Alcance investigativo</i> | 49 |
| Métodos de investigación | 50 |
| Método inductivo | 50 |
| Método analítico..... | 50 |
| Método sintético..... | 51 |
| Población y muestra..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Recolección y procesamiento de datos | 52 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de información..... | 52 |
| Análisis bibliográfico | 52 |
| Observación..... | 52 |
| Ficha de observación | 53 |
| Entrevistas | 53 |
| Guía de entrevista | 53 |
| Encuestas | 54 |
| Cuestionario | 54 |
| Validación de los instrumentos..... | 54 |
| Confiabilidad de los instrumentos..... | 55 |
| Capítulo III. | 56 |
| Resultados y Discusión..... | 56 |
| Análisis de ficha de observación..... | 56 |
| Análisis de la entrevista a especialistas..... | 57 |
| Análisis de las encuestas | 59 |
| Discusión | 82 |
| Conclusiones..... | 85 |
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias | 88 |
| Apéndice..... | 94 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población total | 51 |
| Tabla 2. Alfa de Cronbach | 55 |
| Tabla 3. Problemas actuales de los negocios artesanales..... | 56 |
| Tabla 4. Problemas de adopción de estrategias digitales | 58 |
| Tabla 5. Principales estrategias digitales | 59 |
| Tabla 6. Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias digitales..... | 59 |
| Tabla 7. Edad | 60 |
| Tabla 8. Género..... | 61 |
| Tabla 9. Tiempo aproximado de labores comerciales..... | 62 |
| Tabla 10. Factor de ventaja competitiva | 63 |
| Tabla 11. Canales de promoción | 64 |
| Tabla 12. Uso de la tecnología en gestión | 65 |
| Tabla 13. Medidas digitales de aplicación | 66 |
| Tabla 14. Eficiencia de sistemas de comercialización..... | 67 |
| Tabla 15. Prosperidad del nivel de ventas..... | 68 |
| Tabla 16. Modalidad de ventas físicas | 69 |
| Tabla 17. Tecnología como ventaja de desarrollo..... | 70 |
| Tabla 18. Orientación en temas digitales de negocio..... | 71 |
| Tabla 19. Páginas digitales como medio para captar clientes..... | 72 |
| Tabla 20. Conocimiento de estrategias competitivas..... | 73 |
| Tabla 21. Evaluación periódica de gestión | 74 |
| Tabla 22. Conformidad con desarrollo de negocio | 75 |
| Tabla 23. Calidad de productos..... | 76 |
| Tabla 24. Alternativa de ventas..... | 77 |
| Tabla 25. Interés en orientación para marketing digital..... | 78 |
| Tabla 26. Inversión viable..... | 79 |
| Tabla 27. Distinción de estrategias digitales..... | 80 |
| Tabla 28. Prosperidad y éxito de estrategias digitales | 81 |
| Tabla 29. Matriz de consistencia..... | 94 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Edad | 60 |
| Figura 2. Género | 61 |
| Figura 3. Tiempo aproximado de labores comerciales | 62 |
| Figura 4. Factor de ventaja competitiva | 63 |
| Figura 5. Canales de promoción | 64 |
| Figura 6. Uso de la tecnología en gestión | 65 |
| Figura 7. Medidas digitales de aplicación | 66 |
| Figura 8. Eficiencia de sistemas de comercialización | 67 |
| Figura 9. Prosperidad del nivel de ventas | 68 |
| Figura 10. Modalidad de ventas físicas | 69 |
| Figura 11. Tecnología como ventaja de desarrollo | 70 |
| Figura 12. Orientación en temas digitales de negocio | 71 |
| Figura 13. Páginas digitales como medio para captar clientes | 72 |
| Figura 14. Conocimiento de estrategias competitivas | 73 |
| Figura 15. Evaluación periódica de gestión | 74 |
| Figura 16. Conformidad con desarrollo de negocio | 75 |
| Figura 17. Calidad de productos | 76 |
| Figura 18. Alternativa de ventas | 77 |
| Figura 19. Interés en orientación para marketing digital | 78 |
| Figura 20. Inversión viable | 79 |
| Figura 21. Distinción de estrategias digitales | 80 |
| Figura 22. Prosperidad y éxito de estrategias digitales | 81 |
| Figura 23. Entrevista a especialistas | 109 |
| Figura 24. Entrevista a especialista | 109 |
| Figura 25. Encuesta a propietarios de negocios artesanales | 110 |

Índice de apéndice

| | |
|--|-----|
| Apéndice 1. Matriz de consistencia | 94 |
| Apéndice 2. Instrumento de investigación: Ficha de observación..... | 96 |
| Apéndice 3. Instrumento de investigación: Entrevista aplicada a especialistas | 97 |
| Apéndice 4. Instrumento de investigación: Encuesta aplicada a propietarios | 99 |
| Apéndice 5. Certificado antiplagio | 102 |
| Apéndice 6. Árbol de problemas | 104 |
| Apéndice 7. Cronograma | 105 |
| Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos | 106 |
| Apéndice 9. Informe de opinión de expertos. Entrevista..... | 107 |
| Apéndice 10. Informe de opinión de expertos. Encuesta..... | 108 |



“Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022”

AUTOR:

Orrala Vera Lady Stefanie

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, MSc.

Resumen

El presente documento expone el trabajo de investigación titulado “Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022”, que aborda la temática relevante de adopción de nuevos sistemas de negocios digitales como clave para la competitividad, donde se plantea la problemática de una gestión poco competitiva en los negocios artesanales del lugar mencionado como caso de estudio y los distintos factores ligados a este, el objetivo de la investigación es analizar la influencia del comercio electrónico en la competitividad de los negocios en cuestión para determinar estrategias digitales de factible aplicación. La investigación se centra en un estudio descriptivo no experimental transversal de enfoque mixto, y método inductivo, analítico-sintético, con la aplicación de un análisis bibliográfico, ficha de observación a 5 negocios, 4 entrevistas a especialistas en las temáticas y encuestas a los propietarios de todos los negocios vigentes en el sector artesanal de Atahualpa para obtener información perceptible y confiable del objeto de investigación. Obteniendo como resultados para validar la idea a defender, una influencia positiva de aplicación de comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios, una gestión con base a la experticia, poco conocimiento tecnológico pero alto grado de interés en orientación en temas digitales y la aceptación de adopción de estrategias digitales de comercio electrónico, que delimitaron a recomendar estrategias inbound y outbound de marketing como: mayor presencia en redes sociales profesionales, marketing de contenidos, ferias y eventos físicos como digitales; y tiendas en línea.

Palabras claves: Comercio electrónico, competitividad empresarial, estrategias digitales, gestión, redes sociales.



**“E-commerce and business competitiveness in artisanal businesses in the parish
Atahualpa, canton Santa Elena, year 2022”**

AUTHOR:

Orrala Vera Lady Stefanie

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, Mgtr.

Abstract

This document present the research work entitled “E-commerce and business competitiveness in artisanal businesses in the parish Atahualpa, canton Santa Elena, year 2022”, which addresses the relevant issue of adoption of new digital business systems as a key to competitiveness, where the problem of uncompetitive management in artisanal businesses in the place mentioned as a case study and the various factors related to this, the objective of the research is to analyze the influence of e-commerce in the competitiveness of the businesses in question to determine feasible digital strategies for implementation. The research focuses on a descriptive non-experimental cross-sectional study with a mixed approach, and inductive, analytical-synthetic method, with the application of a bibliographic analysis, observation sheet to 5 businesses, 4 interviews to specialist in the topics and survey to the owners of all current businesses in the handicraft sector of Atahualpa to obtain perceptible and research. Obtaining as results to validate the idea to defend, a positive influence of e-commerce application in the business competitiveness of the businesses, a management based on expertise, little technological knowledge but high degree of interest in orientation in digital issue and the acceptance of adoption oof digital strategies of e-commerce, which delimited to recommend inbound and outbound marketing strategies such as: greater presence in professional social networks, content marketing, fairs and physical and digital events; and online stores.

Keywords: E-commerce, business competitiveness, digital strategies, management, social networks.

Introducción

El mercado comercial exige sigilosamente altos niveles de competitividad con la gran cantidad de emprendimientos o negocios que surgen constantemente. De esta forma, es que estos deben alcanzar una capacidad que les permita distinguirse y sobresalir en el mercado para su subsistencia, por aquello, es necesario que se consideren muchos factores que inciden favorablemente en el crecimiento y desarrollo de estos, no es solo el hecho de iniciar la actividad comercial, si no de gestionarla estratégicamente.

Es así como la competitividad se convierte en un factor esencial que todo negocio o empresa debe alcanzar, siendo esta la capacidad que permite lograr distinción dentro del mercado a través de la aplicación de estrategias necesarias para lograr un ventajoso desarrollo. Sin embargo, esta realidad ha sido factible para unos, pero representa un problema para otros que desconocen de la temática, con base aquello, en muchas ocasiones los negocios no evalúan posibilidades y toman decisiones correctas de éxito.

La sociedad moderna con sus avances en estudios sociales y la tecnología han diversificado la manera de realizar muchas actividades, de tal forma, en el ámbito empresarial, surge el comercio electrónico, que se expandió, tomó forma y posición en el mercado poco a poco, convirtiéndose en un factor tecnológico popular que trascendió como elemento estratégico digital competitivo y tomó mayor relevancia en tiempos de pandemia covid-19 donde se adaptaron nuevos procesos, métodos o sistemas para seguir el curso de la economía y varias de sus actividades de manera práctica pero segura.

A partir de aquello, en el informe anual de comercio electrónico, en el año 2022 y perspectivas para el 2023, se detalla que, los cinco principales mercados en el comercio electrónico a escala global quedan conformados de la siguiente forma: China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Corea del Sur. Este escenario se mantiene desde el año 2018 y se prevé que para el 2025 estos países continúen liderando el ranking. Pese a los altibajos dentro de la industria, es así como, el e-commerce se consolida como una gran alternativa de expansión para los negocios en todo el mundo. (2023)

El e-commerce en Europa comprende un aspecto que apertura a la generación de competitividad con principales rivales como el mercado asiático y norteamericano, debido a que ha experimentado un gran desarrollo exponencial. Consecuente aquello, es evidente que a nivel global la tecnología es diligente en ámbitos empresariales, pero procesada a diferentes ritmos, unos tienen factibilidad ante la temática, mientras que representa una

dificultad para otros, el comercio electrónico no es la excepción, y ha tenido gran recepción hasta los actuales momentos convirtiéndose en un elemento de cambio fenomenal en el ámbito empresarial, que ha producido impactos increíbles en el ámbito económico y medio ambiental. (Wyman, 2020)

En América Latina y El Caribe, el comercio electrónico es un factor que agrupa desafíos por afrontar, este requiere de capacidades y un entorno propicio que ajuste el desarrollo, es necesario alterar patrones tradicionales, pero la relación e implementación de este medio digital crece rápidamente a pesar de los retos que debe solventar, adoptándolo en gran proporción como medio competente para las empresas en cuanto a reducción de costos y mayores probabilidades de expansión de clientes, permitiendo múltiples oportunidades de negocio e inversión. (Heredia, 2018)

En el caso de Ecuador, la competitividad empresarial es un tema que poco a poco ha tomado relevancia, las múltiples pequeñas, medianas y grandes empresas buscan constantemente estrategias para lograr diferenciarse en el mercado comercial, y han ido acogiendo el comercio digital como nuevo sistema para sobresalir ante los demás y salir de la zona de confort, a partir de esto, las empresas se encuentran a la perspectiva de innovar y adaptarse a las necesidades del consumidor, haciendo énfasis que, durante los últimos tiempos, los emprendedores han sido los principales beneficiarios de este cambio o evolución comercial tecnológica, debido a que representa bajos presupuestos y ahorros en gastos para este grupo. (Narvárez y Pinos, 2021)

Las tendencias de compra digitales tienen conocimiento desde el año 2010 pero en ese periodo asumió una recepción deficiente, la crisis sanitaria fue el escenario que impulsó este factor, de acuerdo con la información que proporciona la Cámara de Comercio, el país reaccionó diferente ante la aplicación de esta medida, al principio no le ofrecieron confiabilidad, sin embargo, al ser una alternativa para afrontar la situación emergente de pandemia, tuvo su recibimiento y conforme aquello el incremento fue más de un 50%, siendo esto un índice que permite el fundamento de adopción, contexto que dinamizó la accesibilidad de internet en el país. (PwC , 2020)

A nivel local la provincia de Santa Elena a partir de la crisis social acogió diversas medidas para ejercer el comercio, teniendo presente un enfoque preventivo para la seguridad de las personas. Los ciudadanos de este lugar adoptaban las proporcionadas soluciones que surgían con las circunstancias, una de ellas, el comercio electrónico, desde pequeños

negocios hasta empresas impulsaron esta técnica para subsistir, y siguen haciendo uso de ella en sus actividades, debido a que brindó una oportunidad no solo de sostenimiento, si no, de alcanzar mejores niveles de competitividad dentro del mercado.

Los negocios artesanales ubicados en zonas rurales, en muchas ocasiones sus actividades comerciales representan un importante papel que caracteriza e impulsa el desarrollo de los mismos, aun así, la realidad es ausente a este contexto, debido a que existe una gran cantidad de problemáticas y desafíos que impiden que estos prosperen, la visión general que se tiene de estos sectores en relación a los negocios, es que muchas veces limitan su mercado objetivo siendo esto un aspecto que dificulta su desarrollo, a menudo tienen ciertos accesos inconsistentes para la gestión de negocios, e incluso es poco el conocimiento de logística, comunicación y capacidad de aprovechar oportunidades comerciales digitales.

Abordando el **planteamiento del problema**, es necesario resaltar que en los últimos tiempos el mercado ha evolucionado y crecido considerablemente, debido a las ideas innovadoras de negocios e incluso el espíritu emprendedor, por ende, la competencia es un factor clave en la actualidad que se debe manejar con cuidado, de esta forma toma mayor énfasis la búsqueda de posibilidades que permitan marcar esa diferencia y alcanzar mejores resultados, para fomentar cambios de las circunstancias o realidades económicas de desarrollo de los lugares.

En el caso de estudio, en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, de acuerdo con el proceso de identificación del problema que se aplicó utilizando herramientas factibles como guía de observación, matriz de Vester y árbol de problemas, para constatar y tener fundamentos reales del mismo, se asimiló la existencia de varias anomalías y situaciones que no se encuentran acordes al contexto que enfrentan los negocios en los actuales momentos.

Se pudo constatar evidentemente que existe poca afluencia y captación de clientes, considerando que los negocios artesanales en su mayoría se encuentran en una zona de confort y estáticos en su gestión, por ende, no existe preocupación por atraer al cliente, sencillamente se encuentran a la espera de que este acuda a los negocios, esperanzados en ciertas fechas festivas de la localidad; otra situación que fue notoria es el uso limitado de redes sociales, un aspecto imprescindible, debido a que la tecnología actualmente representa un gran potencial para el desarrollo de negocios, por ello es necesario que se cambie aquella

limitación y se considere adoptar las tendencias digitales con el fin de encontrarse al ritmo del mercado y la competencia.

La actividad comercial tradicional es otra causa que impide a los negocios artesanales mencionados alcanzar mayor distinción dentro del mercado, puesto que, de la misma forma en que se ha promovido la actividad comercial desde periodos ancestrales se sigue los modelos de negocios habituales, idea que no permite en su totalidad abarcar nuevas gestiones de negocios actuales con herramientas factibles, es como las actividades se desarrollan empíricamente lo que genera una gestión incierta de competitividad, porque los negocios aplican de cierto modo alguna táctica de venta y promoción, pero desconocen de su estratégica acción y beneficios.

Todo lo mencionado, resume los aspectos abordados en una problemática principal, el desarrollo poco competitivo de las actividades comerciales en este lugar, donde conforme al desconocimiento de herramientas digitales que orientan al éxito, se sigue una gestión con sistemas habituales, métodos antiguos de comercialización y la experiencia que refleja infortunios, esto se debe a múltiples factores internos y externos en los que se desarrollan los negocios, lo cual no permite en su totalidad alcanzar una visión competitiva, de tal forma, existe un ideología imperceptible en relación al desarrollo y crecimiento continuo, aspecto que se debe mejorar.

La problemática identificada libera ciertas consecuencias o efectos como, al no contar con una capacidad competitiva y el déficit uso de nuevas herramientas digitales, existe un alto grado de pasividad y conformismo en ventas por el indeterminado planteamiento de objetivos claros por alcanzar, de esta manera la subsistencia de los negocios se encuentra basada en generar ventas para cubrir los costos y gastos necesarios de la actividad comercial, sin obtener ganancias para nuevas inversiones o proyectos.

La incompetencia de igual forma no permite contar con los suficientes equipos tecnológicos, ni reconocer estas herramientas como medios oportunos para adoptar cambios, la escasa dirección y liderazgo en los negocios representa otro efecto ya que los propietarios en su mayoría al ser personas mayores tienden a no seguir tendencias del mercado al considerar un riesgo seguir nuevos modelos de negocios o herramientas.

De la misma manera, hay un gran nivel de desconocimiento de factibilidades de la tecnología, resaltando que propietarios y trabajadores tienen conocimientos básicos en

tecnología e internet, solo manejan teléfonos celulares, de tal manera, tienen poco indicio sobre el comercio electrónico u otra herramienta digital como una fuente de competitividad.

A partir del caso de estudio presentado, la situación conduce a la **sistematización del problema**, la cual se plantea a continuación, a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que utilizan los negocios artesanales en los actuales momentos?
2. ¿Cuál es el grado de conocimiento e interés de orientación en temas de negocio digitales en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?
3. ¿Qué estrategias digitales del comercio electrónico se deben implementar para incrementar la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?

Mientras que, como **formulación del problema**, se expondrá lo siguiente:

¿Cómo influye el comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?

El **objetivo general** por alcanzar como propósito principal de la presente investigación es: analizar la influencia de aplicación del comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

De esta manera, para lograr efectivamente el cumplimiento del objetivo propuesto anteriormente, se ha determinado las siguientes tareas como **objetivos específicos**:

1. Identificar las estrategias competitivas que utilizan los artesanos de los negocios de la parroquia Atahualpa actualmente.
2. Evaluar el grado de conocimiento e interés de orientación en temáticas de negocio digital en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.
3. Determinar las estrategias digitales de comercio electrónico factibles que incrementen la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

La presente investigación tiene como **justificación teórica**, la importancia y reconocimiento del comercio electrónico como elemento alternativo para el desarrollo y promoción de negocios que permita el alcance de un alto nivel de competitividad en el mercado, debido a que las estrategias juegan un papel fundamental, y con el avance

tecnológico estas han cambiado facilitando la actividad comercial, ofreciendo mejores posibilidades para los negocios y clientes.

Por tal razón, la adopción de estas estrategias representa una ventaja ante la competencia, teniendo roles de cambio y optimización de procesos laborales, la comercialización en este caso ha logrado un cambio para generar ventas a través de internet de productos o servicios.

Con aquello, se presenta la **justificación práctica**, la cual hace relevancia al estudio en los negocios artesanales de la localidad de Atahualpa, para evaluar la variable de comercio electrónico como un influyente en la segunda variable de competitividad empresarial, permitiendo conocer si esta herramienta logra alcanzar mayor capacidad de distinción estratégica, aportando favorablemente el éxito y crecimiento continuo de los negocios en mención, conociendo superficialmente que la problemática se sustenta en la gestión de los negocios artesanales con desarrollo poco competitivo y uso de sistemas tradicionales o comunes.

A partir de lo mencionado surgen connotaciones como falta de un líder competitivo que se encuentre con ambición para superar los márgenes de competencia; el conformismo de solo generar ventas para la subsistencia del negocio que cubra los costos y gastos laborales; la realidad de esperar a que el cliente llegue al lugar; la vigencia del paradigma de mantener las esperanzas de obtener ganancias cada año en mes de noviembre con una actividad tradicional realizada denominada “Feria del mueble” en la localidad donde asisten personas de varios lugares.

Todos estos aspectos representan malas costumbres que deben ser transformadas, el enfoque se encuentra en mejorar constantemente buscando formas adecuadas de captar clientes y atraerlos al negocio, usando la tecnología como factor esencial de cambio y desarrollo, que para ellos resulta un poco desconocido, al ser los propietarios de los negocios personas con una edad prudencial de adultez, quienes en mayor proporción tienen un insuficiente manejo de la tecnología.

El presente trabajo se fundamenta en una investigación descriptiva, con enfoque mixto y métodos deductivo, analítico y sintético para evaluar la información utilizando herramientas de recolección de datos como ficha de observación, entrevistas y encuestas aplicadas en una investigación de campo.

La **siguiente idea por defender**, sustenta el trabajo de investigación:

Con la implementación de estrategias digitales de comercio electrónico se podrá fortalecer el sistema de comercialización de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, mejorando el nivel de competitividad empresarial de estos, factible para alcanzar una capacidad de distinción en el mercado con enfoque y dirección hacia un desarrollo continuo de prosperidad y éxito.

El **mapeo** de la investigación abordada como tesis de grado para obtención de título profesional de licenciado en Administración de Empresas, titulada “Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022”. Se detalle de la siguiente manera:

Como principales aspectos de argumentos se describe fundamentos necesarios para comprender el trabajo de investigación y lograr una apreciación e interés de la temática. Esta concierne en, la introducción que detalla información relevante del tema, planteamiento del problema que hace énfasis al desarrollo poco competitivo de las actividades comerciales en los negocios artesanales previstos como caso de estudio, factor que impide un avance o desarrollo próspero; la formulación y sistematización del problema que se encuentran desagregadas en preguntas claves para definir los límites en los que se desarrolla la investigación; los objetivos que representan la finalidad de estudio; la justificación que muestra información concisa, importancia, pertinencia, razones para llevar a cabo la investigación e incluso resalta la significancia de la misma y brevedad del proceso a desarrollar; y la idea a defender que explica el resultado precedente del comercio electrónico como un factor elemental para la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

De la misma manera, para el desarrollo de la investigación se ha definido establecer 3 capítulos que contengan la información pertinente de la misma.

El capítulo I de marco referencial, plantea una revisión literaria que ajusta fundamentos a la investigación presentada mediante estudios relacionados como sustento al caso previsto, importante para asimilar las coincidencias o diferencias sobre el comercio electrónico y la competitividad obteniendo mayor contribución científica; el desarrollo de teorías y conceptos que facilita la comprensión del tema a través de definiciones, descripciones de autores para conocer de mejor manera el fenómeno de interés; y los

fundamentos legales determinados en el país como documentos base y soportes a la investigación.

Mientras que en el capítulo II de metodología, se presenta el diseño de la investigación, detallando el enfoque establecido para el estudio, además del alcance previsto en la literatura científica; los métodos de la investigación aplicados en el proceso; descripción de la población y muestra para obtener información factible; y la recolección e incluso procesamiento de datos, describiendo técnicas e instrumentos de recolección empleados como herramientas en el proceso.

Finalmente, se presenta el capítulo III de resultados y discusión, se determina el análisis de los datos, la discusión que presenta el contraste de teorías, las conclusiones y recomendaciones que se plantearon; e incluso las respectivas referencias del trabajo investigativo utilizadas como fuentes pertinentes de información.

La **matriz de consistencia** al ser un instrumento de gran relevancia para evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre todos los aspectos abordados y determinados en el caso de estudio, e incluso una herramienta matricial que fortalece de manera general el conocimiento de la investigación, se determinó la construcción de la misma con la finalidad de clasificar la información en relación al título, formulación y sistematización del problema, objetivos trazados, variables, dimensiones e indicadores y la metodología seleccionada para el desarrollo de la investigación: comercio electrónico y competitividad en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa. **Apéndice 1.**

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

Como fundamento de la investigación se ha determinado la búsqueda de investigaciones de contexto **internacional**, ostentosas en relación con el tema, para tener como base, críticas y resultados de estudios anteriores de forma que se sustente la problemática diagnosticada y se obtenga un análisis más concreto de aporte al conocimiento.

Pacheco (2019), en su investigación abordada para obtener la licenciatura en Administración y Negocios Internacionales, titulada "*Habilidades gerenciales y e-commerce en las empresas artesanales de la ciudad de Huánaco, 2018*", realizada en la Universidad Alas Peruanas. Aborda el contexto problemático de la inconsistencia gerencial de las empresas del sector de estudio al comprender la importancia de la tecnología como ventaja para estar al corriente de las necesidades del cliente y el mercado. El objetivo de la investigación se enfoca en, determinar la relación existencia entre las variables habilidades gerenciales y E-commerce en las empresas de Huánuco, para resaltar aspectos que influyen como el liderazgo, fuerzas motivacionales, la toma de decisiones y el manejo de conflictos. El trabajo conlleva una metodología no experimental ya que no manipula las variables, de diseño descriptivo correlacional transversal puesto que facilita el posible conocimiento del grado de relación entre conceptos, categorías y variables para comprensión y análisis general del contexto en estudio. Los resultados de la investigación asimilaron desde una apreciación general y de la empresa en estudio la significativa relación de las habilidades gerenciales y el e-commerce con valores numéricos de coeficientes, de forma que es factible reconocer que ciertos aspectos influyen positiva y prácticamente en la gestión exitosa del e-commerce como el liderazgo, las fuerzas motivacionales y el manejo de conflictos, ya que no solo es la aplicación de estrategias digitales, si no su manera de ser gestionada y correctamente evaluada.

El estudio previamente expuesto contribuye oportunamente al desarrollo de la investigación, puesto que al relacionar las habilidades gerenciales con el comercio electrónico es evidente que el nivel principal del negocio o empresa tiene que desarrollar un papel fundamental al aplicar nuevos sistemas, aspecto por considerar y mejorar en los negocios artesanales de Atahualpa.

Uddin (2020), en la tesis de maestrías de dirección de negocios, titulada “*Diseño de un modelo de negocio en forma de Startup para una empresa ecommerce especializada en unir empresas y artesanos de LATAM con los EE.UU. – Mercado Bazar*”, realizada en la Universidad Nacional de Córdoba, puntualiza el estudio en el desarrollo de una plataforma digital para unir y empoderar a empresas pequeñas o familiares de América Latina de las cuales surgen productos artesanales, marcas propias y tiendas que no tienen los medios necesarios para vender sus creaciones fuera de sus áreas locales o ferias. La investigación previamente presentada tiene como objetivo abordar una investigación fortuita para la aplicación y lanzamiento de una empresa Start-Up que amplie la cartera de clientes de negocios latinoamericanos que necesitan ganar valor en el mercado y sobresalir de sus límites. Su desarrollo se basa en una metodología de carácter descriptivo–correlacional y uso de herramientas que permite conocer sobre la temática de ecommerce en los últimos tiempos, y el contexto de las empresas destinadas como caso de estudio, para alcanzar una visión completa de la situación. Los resultados de la investigación en cuestión se direccionan en la existencia de un alto grado de aceptación a la aplicación de nuevos modelos de negocios tecnológicos para fortalecer los pequeños y familiares negocios latinoamericano, ventaja para que opten por oportunidades de desarrollo y crecimiento continuo, manteniendo todo lo necesario como orientación a los propietarios y demás involucrados de cada empresa, las herramientas, capital de trabajo, etc. para una correcta gestión de negocios internacionales de comercio electrónico, y que estos se conviertan en ejes de competitividad en sectores desconocidos.

La investigación contribuye favorablemente como base para seguir con el estudio presentado en el trabajo de tesis, debido a que fundamenta el desarrollo práctico del comercio electrónico sobrepasando límites, y generando competitividad no solo en sectores conocidos, si no ingresando a mercados europeos, utilizando la estrategia de comercio electrónico.

Villadiego (2021), en la tesis de maestría en mercadeo metodología virtual, titulada “*Retail: Estrategia competitiva en el comercio electrónico en la ciudad de Barranquilla*”, realizada en la Universidad de Manizales, centra su estudio en evaluar el nivel de competitividad que tienen las empresas retail (cadenas de negocios que venden a muchos clientes de consumo masivo) al incurrir en el comercio electrónico. El objetivo planteado de la tesis alude al análisis del sector de las empresas retail en el uso del comercio electrónico como estrategia competitividad obteniendo percepciones del sector identificado con la

aplicación de esta herramienta digital en el mercado actual. Para el desarrollo de la investigación se determinó metodológicamente un alcance investigativo de carácter descriptivo – correlacional factible para evidenciar y describir la realidad del comercio retail con el uso del comercio electrónico, utilizando técnicas de recolección de información como encuestas con preguntas cerradas y escala de Likert aplicada a representantes de empresas de este sector para conseguir datos oportunos. Los resultados del estudio precisaron que el sector de empresas retail con el uso de estas herramientas digitales ganaron ventajosamente una garantía en la etapa de distribución en la cadena productiva frente a las múltiples empresas que adoptan sistemas digitales como alternativa de desarrollo competitivo, que muchas no logran alcanzar, sin embargo, el caso de estudio ha resultado una oportunidad para aumentar sus ganancias y generar valor en los procesos laborales de la ciudad de Barranquilla, sean estas micros, medianas o grandes empresas.

De esta forma, el estudio descrito previamente al relacionarse factiblemente con la temática de la investigación del presente trabajo contribuye favorablemente como sustento para evaluar el comercio electrónico como un factor para forjar los niveles de competitividad en el mercado, utilizando estas herramientas correctamente.

De la misma manera, se ha proporcionado complementar el sustento de investigación con estudios del contexto **nacional**, que permitan asimilar de mejor manera la realidad del problema investigado, mostrar los hallazgos pertinentes para evaluar las variables y obtener mejores perspectivas o comprensiones.

Delgado (2018) en el estudio que planteó para obtención del título de Licenciada en Estudios Internacionales mención bilingüe en Comercio Exterior, titulado “*Análisis del modelo de comercio electrónico B2C, implementado por Colineal Corp. CIA Ltda., periodos 2016-2017*”, tuvo desarrollo en la Universidad del Azuay, enfatizando la problemática de comprender la realidad ante el uso de la estrategia de comercio electrónico B2C utilizado en la empresa Colineal. La investigación se realizó considerando la metodología descriptiva, con enfoque deductivo, analítico-sintético para comprender de mejor manera la realidad del modelo aplicado como medio estratégico de ventas, y su objetivo se enfocó en, analizar las factibilidades de aplicación del nuevo sistema o modelo de comercio electrónico para delimitar mejoras que permitan obtener mejores resultados rentables en la empresa. Los resultados alcanzados resaltan de manera general que el comercio electrónico es un medio utilizado en gran medida por negocio en todo el mundo, pero en el contexto de Cuenca son

las pymes que aprovechan este sistema y no las empresas. Aun así, la empresa Colineal que comercializa muebles desde inicios y ha ido incorporando a la venta otros accesorios para el hogar, ha apostado el uso de esta herramienta bajo el modelo de comercio electrónico B2C y trabajado en la creación de su tienda en línea, páginas webs y redes sociales para dar a conocer a clientes sus promociones cumpliendo todos los parámetros para almacenar información a tiempo real factible para plantear estrategias y tomar decisiones.

La contribución de la investigación presentada es contundente debido a que al conocer el análisis de aplicación de una estrategia de comercio electrónico en la empresa competencia en el entorno nacional, permite asimilar la factibilidad y tener mejor contexto para comprobar el éxito de seguir nuevas tendencias, demostrando de cierta manera la conveniencia de sugerir cambios a los sistemas de negocios tradicionales.

Cordero (2019), en su estudio de tesis de grado de magíster titulado “*El comercio electrónico e-commerce análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*”, realizada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esta aborda la descripción de antecedentes y la problemática actual de la temática del comercio electrónico, ejecutando revisiones de enfoques teóricos y sus indicadores, factor propicio para conocer y comprender el contexto de la realidad. La tesis tuvo como objetivo definir conceptos y analizar la temática del comercio electrónico en la situación actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, aspecto que permitió formular estrategias efectivas para su progreso. Metodológicamente, para su desarrollo se determinó la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo que se enmarcó en realizar una encuesta a 384 personas para obtener información factible sobre el comportamiento del consumidor y su perspectiva de niveles de importancia, preferencias y desconfianza a los procesos de compras por internet por parte de los consumidores. Los resultados del estudio direccionaron a contribuir a través de los datos al desarrollo de estrategias de fácil implementación en diferentes empresas que consideren relevante el perfil del consumidor y los avances tecnológicos, efectivas para el aumento de ventas de bienes y servicios por internet de las empresas de la ciudad de Guayaquil

El estudio en mención aporta un gran valor agregado a la investigación abordada debido al enfoque que este tiene en el tema de comercio electrónico como un factor relevante, y en este caso se resalta que la evaluación de la perspectiva del consumidor es un

aspecto de fundamental consideración para tomar decisiones, siendo ellos los pilares de las actividades comerciales.

Cabrera y Monge (2022), en su trabajo de investigación planteado para obtención del título de Licenciatura en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior, determinado “*Diagnóstico del posicionamiento del comercio electrónico en las empresas del sector industrial de Cuenca*”, desarrollado en la Universidad del Azuay”, que delimita el análisis y comprensión amplia del comercio electrónico y las características de su posicionamiento pertinente para evaluar el contexto actual y mejorara los modelos de negocio. El objetivo general que se determinó para el estudio fue diagnosticar el posicionamiento que alcanza el comercio electrónico en las empresas del sector productivo de Cuenca en la realidad actual, lo que conlleva a determinar el desarrollo de la investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa a través de un estudio de campo para obtener mejores resultados de los sistemas utilizados en el sector de estudio. Los resultados obtenidos en la investigación engloban que el sector industrial de Cuenca, por la variación de tipos de empresas y calidad de productos o servicios que ofrecen, utilizan el sistema de comercio electrónico empresas que venden a empresas y empresas que venden directamente al consumidor, las mismas que se generan por medio de internet, de esta manera es necesario resaltar que utilizan el comercio electrónico, ya que las empresas disponen de la tecnología y cuentan con sitios webs actualizados, vinculados con plataformas de tiendas en línea, donde receptan pedidos y formalizan transacciones.

El aporte favorable del estudio en mención radica en que, al tener un análisis del desarrollo de comercio electrónico en el sector industrial de Cuenca, se tiene un panorama de la existencia de herramientas utilizadas en la comercialización, siendo este un lugar reconocido por la producción de muebles, necesario para evaluar las tendencias del mercado que acoge y tomarlas como referencia.

Desarrollo de teorías y conceptos

La determinación de conceptos teóricos resulta una práctica forma de comprensión de la temática que permita abordar la concepción del estudio propuesto a través de una base sólida y estructurada de investigación de términos claves y esenciales para conocer con mayor profundidad el contexto del fenómeno en estudio, fundamental para un análisis amplio que contribuya favorablemente al conocimiento, de tal forma, se presenta las ideas teóricas y aportes del investigador sobre la temática.

Comercio electrónico

El comercio electrónico hace referencia aquella actividad comercial que distingue su esencia a través del uso de internet en su transacción, utilizando diferentes medios tecnológicos en tendencias como plataformas o redes sociales. (González de Audicana Zorraquino y Vicente Díaz, 2021, pág. 35)

Los autores Hernández en su libro Manual del comercio electrónico (2020) sugieren que, el comercio electrónico es aquel medio factible de transacción que utiliza medios electrónicos con acceso a internet para su operación (pág. 11).

Este recurso digital representa una estrategia factible y opción mucho más exitosa que los servicios tradicionales para los negocios o empresas de los últimos tiempos, debido a que viabiliza distintas actividades que conllevan a una negociación comercial a través de internet, de esta manera, se convierte en una oportunidad que brinda mayor alcance de expansión y posicionamiento, dentro del mercado.

Es fundamental puntualizar que el comercio electrónico a pesar de ser distinguido desde diferentes perspectivas, todas coinciden en el aspecto común de precisarlo como una herramienta novedosa que impulsa el desarrollo de actividades comerciales, permitiendo que este proceso se torne más autónomo y simplificado, asintiendo de mejor manera las interacciones entre clientes-vendedor, siempre y cuando esta adquiera una presencia digital constante y actualizada.

Modelos de negocio

El modelo de negocio es la herramienta sustancial que necesita todo proyecto, emprendimiento o empresa, al tener como base la descripción representativa y profesional del plan de negocios adecuado para el cumplimiento de objetivos estratégicos planteados. (Elson, 2021, pág. 30)

Los modelos de negocios se consideran como instrumentos útiles para tener una visión general de la empresa, siendo factibles orientadores para reconocer las fuerzas internas y externas, y en función de aquello, actuar estratégicamente. (González et al., 2021, pág. 1)

Al ser una representación abstracta de la forma en que la empresa crea, entrega, captura valor, e incluso muestra la gestión de su operación, generación de ingresos y participación en el mercado, es reconocido como una base para comprender desde primeras

instancias la empresa y todos sus componentes, identificando aspectos, oportunidades y desafíos importantes a considerar para su desarrollo, y de tal manera, proporcionar información perceptible para una toma de decisión estratégica que permita alcanzar mejores niveles de desempeño en el entorno empresarial de constante cambio.

El comercio electrónico ofrece una multitud de posibilidades de sistemas digitales, entre ellos los descritos a continuación:

Comercio electrónico B2B

El B2B (Business to business - negocio a negocio), es aquel modelo caracterizado por realizar transacciones comerciales entre empresas o negocios, donde no existe la participación del consumidor final, su uso es frecuente para ventas al por mayor, donde el factor esencial es la búsqueda de proveedores para la compra de materia prima en muchos casos. (Esparta Soto, 2021, pág. 10)

Comercio electrónico B2C

El B2C (Business to consumer – negocio a consumidor), modelo de negocio de mayor uso en el mercado por las empresas o negocios que incursionan en las ventas online, donde interviene el negocio que ofrece sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios, de esta manera existe mayor relación e interacción entre negocio y cliente, aspecto que delimita factibilidades para ambas partes, resaltando el punto clave que la conexión a través de internet representa un medio fundamental en este proceso comercial. (Esparta Soto, 2021, pág. 10)

Comercio electrónico B2E

El B2E (Business to employee – negocio a empleado), negocio que se orienta a clientes internos, donde la empresa establece relaciones con sus miembros de trabajo, para ofrecer sus productos con mayores factibilidades y ventajas, tiene como fin la influencia positiva de mayor motivación en los empleados que posibilite mejores rendimientos, de esta manera, se establece comercio electrónico interno y oportunidades para su equipo de trabajo. (Esparta Soto, 2021, pág. 11)

Comercio electrónico C2C

El C2C (Consumer to consumer – consumidor a consumidor), actividad comercial que se produce donde el consumidor inicial se relaciona a través de herramientas que ofrece

el comercio electrónico con un consumidor final para la venta de determinados artículos, es así como este tipo de negocio es favorable en muchos casos para la reutilización de productos a precios menores. (Esparta Soto, 2021, págs. 11-12)

Comercio electrónico G2C

El G2C (Government to consumer – gobierno a consumidor), ocurre cuando un gobierno municipal, estatal o federal, accede a facilitar trámites a sus ciudadanos haciendo uso de medios digitales como portales online, este tipo de transacción digital, permite ahorro de tiempo, rapidez y seguridad, respaldos electrónicos y bajos costos. (Esparta Soto, 2021, pág. 12)

Los diferentes tipos de modelos de negocio al ofrecer múltiples posibilidades para determinar relaciones comerciales entre diferentes participantes se convierten en factores esenciales de vital importancia para fomentar la innovación, tener mayor alcance global, experiencias con clientes, optimización comercial, para aquello se necesita tener un conocimiento profundo sobre estos, para asumir con certeza el tipo de comercio que se ejerce y aprovechar al máximo sus ventajas.

En este caso, gracias a la influencia tecnológica en la sociedad que cada vez es creciente, es necesario que la evaluación del entorno empresarial se convierta en un aspecto enriquecedor para conocer el modelo de negocio digital adecuado a proyectar, que permita aprovechar oportunidades para alcanzar altos niveles competitivos que orienten al éxito, haciendo uso de herramientas oportunas y ágiles.

E-Marketing

El e-marketing o marketing digital es un complemento y valor añadido al marketing tradicional que hace uso de canales digitales para llevar una gestión a través de contenidos, en plataformas, redes sociales o aplicaciones y ofrecer un valor añadido a la comercialización de productos o servicios, atendiendo de mejor manera las necesidades y requerimientos del mercado moderno que impacta estratégicamente en la satisfacción de los clientes. (Núñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020, pág. 4)

Comprende el uso de canales digitales de comunicación, que facilita la comercialización a través de la evolutiva tecnología y agiliza prometedoras estrategias de innovadoras de más interactividad y con valor añadido. (Medina, 2021, págs. 39-40)

Con las exigencias del mercado en su evolución constante, las empresas de los últimos tiempos no deben estar estáticas y su zona de confort, estas están obligadas a estar más cerca de los clientes, a través de un marketing que tenga como enfoque el compromiso con ellos, de forma que esto fomente la participación e interacción por parte de ellos que proporcione datos e información oportuna para delimitar estrategias. (Orero Blat et al., 2021, pág. 6)

La herramienta de e-marketing comprende una tendencia tecnológica que requiere del uso de medios digitales e internet como una estrategia de comunicación oportuna para mejorar y forjar relaciones de negocios, esta desagrega una serie de estrategias en dirección a la promoción de la marca e identidad de la empresa, la misma que debe ser correctamente gestionada para concebir mayores posibilidades de expansión y mejores índices de rentabilidad.

El conocimiento certero sobre el e-marketing es de suma importancia para conocer y aplicar estrategias en base a esta herramienta que permitan alcanzar una mayor audiencia a nivel global a través de internet, aumentando así el alcance y visibilidad de la marca, logrando captar la atención de un público objetivo generando mayor impacto, y estableciendo canales fortuitos de interacción que faciliten información de clientes para la mejora de práctica empresariales.

Rol de community manager

Es certero que el community manager concierne una herramienta moderna que ha tomado relevancia en la temática de marketing y publicidad online para llevar la gestión y promoción de marca de una empresa, de allí surge el perfil profesional para establecer, gestionar y fortalecer la comunidad de social media. (Berenguer Berenguer, 2018, págs. 65-67)

La presencia de la marca en la comunidad digital de internet en los últimos tiempos es un pilar fundamental para las empresas competentes que buscan superar los niveles del mercado, estas se encuentran conscientes que el cliente es el principal actor de toda actividad comercial, por ende con los cambios masivos y cambiante estancia hacia medios digitales, se debe ir en busca de los mismos, se han establecido múltiples recursos digitales como el community manager para establecer comunicación estratégica con el público en el mercado digital, para proyectar un aumento de la cartera de clientes, en cuestión de aquello, es necesario que el profesional en este ámbito gestione actividades esenciales en redes sociales

con contenidos originales y atractivos alineados a la estrategia de marca para una buena interacción con la comunidad en línea, que opte por información precisa para seguimiento de actividades actuales y toma de mejores decisiones en beneficio del negocio.

Redes sociales

En mención al discernimiento de las autoras Fernández (2022), las redes sociales al ser un componente tecnológico de la información y comunicación tiene múltiples funcionalidades que permiten desarrollo de contenidos; enlace de contacto y perfiles; e interacción y relaciones digitales. Esta determina una clasificación de acuerdo con criterios de objeto de la red social, como:

- Redes generalistas: incluye redes sociales tendencias como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, entre otras, que generan interacción y contacto con todo tipo de personas al ser redes generalistas y de mayor uso, siendo este su objeto principal que lo caracteriza para la unión de personas de diferentes partes del mundo con mayor facilidad.
- Redes específicas: la relación de comunicación que generan este tipo de redes tiene un enfoque más preciso en conectar a personas con un mismo objetivo concreto y específico, sea este un interés común, preferencia o gusto, entre ellas incursionan plataformas como LinkedIn o Twitch. (págs. 33-34)

En los últimos tiempos las redes sociales han logrado grandes desarrollos, factor que ha permitido que estas se constituyan como un lugar de encuentro virtual masivo, donde las empresas aprovechan la oportunidad de promoción de productos, mejorías de imagen de marca y múltiples funciones más, participando en el ámbito digital. (Hernández Ramo y Hernández Barrueco, 2020)

Las redes sociales conforme el transcurrir del tiempo pasaron de ser simples aplicaciones sociales de pasatiempos y comunicación a herramientas que contribuyen ventajosamente en muchos ámbitos sociales, culturales, políticos, económicos, educativos, considerando este aspecto, el sector empresarial, ha optimizado procesos y gestiones ventajosamente para lograr efectivos desarrollos, lo que representa una gran oportunidad frente a este cambio masivo.

La importancia de las redes sociales no solo hace énfasis a la comunicación, también ha tenido gran utilidad en el desarrollo de varias actividades, los negocios comerciales fueron un escenario en el cual desempeñaron un útil rol, permitiendo no solo la difusión de

productos con publicidad masiva, sino el conocimiento profundo de clientes para poder gestionar información factible para campañas de publicidad de acuerdo con estrategias pertinentes.

Tecnologías de la información y comunicación

Las TIC desde conceptos generales hace referencia a la mediación de sociedades digitales, que tengan enfoque en factores como la globalización, inclusión e innovación, representando conjuntos de sistemas integrados y configuraciones holísticas, que permiten almacenar información de distintas maneras, de esta forma, permite gestionar, administrar, buscar, encontrar, transformar y transmitir información para la ejecución de distintas actividades. (Alexander y Hernández, 2019, pág. 37)

Dominar las TIC se ha convertido en un requisito para alcanzar el éxito, por tal razón, es necesario desarrollar habilidades que vayan acorde con la evolución de la tecnología, representando esto una emergente situación para estar al ritmo de la dimensión tecnológica, informacional y comunicativa. (Ortiz Ocaña et al., 2019, pág. 23)

Conforme el transcurrir del tiempo, la tecnología ha influenciado en gran proporción en el desarrollo de múltiples actividades, por ende, las TIC se convierten en un caso de estudio para el desarrollo y aprovechamiento fortuito de la tecnología como medio transformador y de múltiples beneficios para muchos ámbitos dentro de la sociedad. El conjunto de herramientas que facilita permite el manejo de comunicación, automatización de procesos, análisis de datos, todo para un trabajo remoto en conjunto a la una colaboración en línea.

En el ámbito empresarial, desempeñan un papel de gran relevancia, conforme a que, con la facilidad de sistemas y herramientas tecnológicas, existe mejor dirección hacia una productividad y competitividad de los negocios eficientes, aprovechado la amplia gama de oportunidades para crear redes de comunicación y administrar con mayor agilidad datos en grandes cantidades, aspecto que conlleva a tener mejores perspectivas de entorno interno y externo de la empresa, para evaluar y tomar decisiones objetivas.

Tecnologías digitales

La tecnología digital ha simplificado y agilizado el desarrollo de múltiples actividades en sus modalidades, de manera que, existe un mayor despliegue de recursos y esfuerzos que son agilizados de una manera factible y beneficiosa, lo que ha permitido tener nuevas posibilidades con el avance tecnológico. (Castillo Riquelme, 2021, pág. 35)

La CEPAL (2021) hace referencia a las tecnologías digitales como una alternativa auténtica en el mercado comercial para determinación de propuesta de valor de bienes o servicios, que proporciona ventajas como reducción de costos y mayor proporción o intercambio de información que permite obtener datos que al ser procesados con equipos inteligentes, optimizan la toma de decisiones al convertirse en factores estratégicos claves para el desarrollo (pág. 11).

Con la transformación digital la sociedad ha cambiado la forma en que viven, trabajan y desarrollan sus actividades, la parte digital ha permitido que exista mayor interacción y optimización de la administración de negocios, sus herramientas y sistemas han impactado favorablemente las operaciones comerciales, de forma que se aprovecha el múltiple abanico de factibilidades que brinda la tecnología para contribuir el desarrollo de negocios, mejorando aspectos como la conectividad, comunicación, eficiencia y mayor acceso a mercados.

Aunque la tecnología resulte una herramienta útil y productiva, es importante considerar que su acceso y la infraestructura de esta, pueden convertirse en un desafío para muchos, dependiendo de las diferentes situaciones del entorno que envuelvan a los negocios o empresas, por tal razón es necesario que se aborde las barreras que limiten la iniciativa de tomar nuevos rumbos de negocios, dejando el temor al riesgo para obtener ventajas de las oportunidades digitales.

Tecnologías analógicas

La tecnología analógica es toda la información traducida en pulsos eléctricos de amplitud variable. La señal analógica es una señal continua que representa medidas físicas. En otras palabras, una onda se registra o utiliza en su forma original. Esta tecnología es ideal para la transmisión de audio y video. (Silva, 2022)

Es importante tener en cuenta que, las tecnologías analógicas han desempeñado un gran papel en las industrias o áreas de la vida, y estas han sido bases fundamentales para el desarrollo y comprensión de dispositivos o sistemas de las tecnologías digitales que en la actualidad tiene mayor categoría. Su uso fue venidero en industrias específicas como música, fotografía y cinematografía, que fueron complemento para marketing y publicidad conforme el transcurrir del tiempo.

Cobertura digital

El panorama desde una perspectiva mundial en relación con la asequibilidad tiene fuertes contrastes, debido a que la conexión a internet sigue siendo un problema en mayor frecuencia económica para unos, pero para países ricos una factibilidad, por la desigualdad de ingresos, aspecto que se debe mejorar para un mejor despliegue de cobertura digital sin brechas en todo el mundo. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2022, págs. 4-5)

En los últimos tiempos, la accesibilidad y disponibilidad de servicios digitales es de gran importancia en la sociedad actual, por tal razón, la cobertura digital permite mayor conectividad y acceso a la información, de forma que se garantiza en cierto grado a que las personas tengan acceso a internet y servicios en línea, considerando que estarían a la vanguardia de información actualizada, herramientas y recursos esenciales para un desarrollo personal y profesional, de esta manera, se promueve una igualdad de oportunidades y desarrollo económico, debido a que la tecnología facilita múltiples actividades como el acceso a mercados amplios. En conclusión, la cobertura digital es un punto esencial para el desarrollo social, económico y democrático de un lugar, que proporciona acceso a información, servicios y oportunidades.

Local

Desde la posición de Becerra et al. (2020) “la competencia global hoy en día obliga a las empresas locales a tomar una actitud más reactiva y prepararse para invertir, reorganizar e instrumentar políticas tecnológicas adecuadas para estar en posibilidad de competir en el mediano y largo plazo” (pág. 15).

Es imprescindible que se gestione una cobertura digital a nivel local por parte de las autoridades para que estas herramientas sean una oportunidad en diferentes ámbitos para los pobladores de comunidades, parroquias, cantones y provincias de esta forma, será posible que estos tengan conocimiento de la tecnología o sistemas de información y comunicación, de forma que puedan aprovechar sus factibilidades, y sobre todo tengan acceso oportuno a información en tiempo real de las diferentes circunstancias del mundo, y así incrementar la realidad socioeconómica interna.

Nacional

Las telecomunicaciones en la sociedad tuvieron mayor incidencia en el periodo de pandemia covid-19 donde su rol era fundamental para seguir el cumplimiento de las medidas de seguridad como distanciamiento social, de esta forma el acceso a internet y conectividad

se convirtieron en una vía factible para la ejecución de una gran cantidad de actividades como trabajo, comunicación, comercio, estudio, etc. en este punto el aspecto digital en todas partes tomó un rol de suma importancia donde se extendió la cobertura digital en el territorio ecuatoriano por las necesidades que subsistían, sin embargo, aún persisten brechas digitales en segmentos vulnerables como zonas rurales, por aquello, se evalúa y planifican acciones contundentes para alcanzar una conectividad y cobertura de servicios de telecomunicaciones de forma universal, y así exista mayor acceso que fomente una inclusión digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022, págs. 2-3)

Los gobiernos deben promover una cobertura pertinente para las naciones, debido a que estas representan una fuente de desarrollo para actividades en diferentes ámbitos como social, económico, laboral, educativo, etc. y desarrolla relaciones comunicativas desde lo personal hasta lo profesional. Al contar con una cobertura equitativa en el país será posible la conectividad interna y externa para impulsar el desarrollo económico y comercial, donde las pequeñas y grandes empresas hagan uso de herramientas tecnológicas para ejercer actividades en bienestar propio y prosperidad del país.

Internacional

Es evidente que las empresas conforme los diversos cambios sociales y globales enfrenten desafíos y retos ante la competencia internacional, por ende, la implementación de nuevas estrategias resulta una opción para sobrellevar la situación, es así como la tecnología juega un papel que toma importancia y hace que el mercado se vuelva mucho más drástico y agresivo. Debido a que la cobertura ha logrado facilitar las operaciones hasta niveles internacionales. (Becerra Bizarrón et al., 2020, pág. 160)

Con la globalización y el intercambio tecnológico que ha trascendido en diferentes partes del mundo, es necesario que todo negocio o empresa independientemente de su tamaño o actividad comercial, tenga como un recurso factible la tecnología, puesto que, al contar con una cobertura internacional es posible formar relaciones de negocios externas haciendo uso de medios digitales, para aumentar la participación en mercados en diferente lugares, con la finalidad de promover no solo productos o servicios de origen y cultura de un lugar, si no de buscar desarrollo económico y social con alternativas diferentes a lo común.

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial, requiere la influencia de muchos factores y capacidades que deben tener las organizaciones para generar factiblemente crecimiento y desarrollo frente a la competencia, dentro del entorno socioeconómico. (Velazquez et al., 2019, págs. 5-10)

La comprensión de la competitividad empresarial puede ser asimilada de distintas maneras, pero desde un enfoque general, hace referencia al conjunto de herramientas que al ser utilizadas de una manera estratégica y al combinarlas facilitan la distinción en el mercado y superación ante la competencia, mediante una dinámica gestión. (Gabriel Díaz, 2021)

Con el constante crecimiento continuo de las empresas de todo tipo dentro del mercado es necesario que estas no se queden estáticas y desarrollen su capacidad competitiva para ganar su posicionamiento, con la finalidad de anticiparse y lograr distinción en la línea de mercado que permita solventar y sobrepasar los niveles de exigencia que surgen en este, por tal motivo, la competitividad juega un rol de crecimiento sostenible que con el entorno cambiante las empresas deben ajustar para su supervivencia.

La capacidad de competir que debe alcanzar una empresa en los últimos tiempos es alta, y se ha convertido en la herramienta clave para el éxito en el mercado o industria, a partir de esta habilidad que se adquiere es posible lograr un crecimiento y prosperidad en el entorno empresarial. Muchos asimilan que este elemento engloba únicamente diferencia de precios, cuando no es así, ya que relaciona muchos ámbitos como calidad de productos, innovación, eficiencia operativa, flexibilidad y agilidad, marketing o estrategias comerciales, recursos humanos, internacionalización, entre otros.

Un ambiente competitivo no es malo, ya que este es esencial para que exista progreso económico, social y tecnológico en un lugar, de esta manera una competencia justa promoverá mejoras en el sector económico elevando significativamente el desarrollo y bienestar de la sociedad, que conforme a la existencia de empresas proactivas será más dinámico el mercado y la demanda de clientes, lo que determinará una economía circular efectiva.

Estrategias competitivas

La estrategia competitiva hace relación al uso de racional de elementos esenciales que se deben considerar como recursos, acciones, objetivos y compromisos que con base a

una estructura se delimitan acciones con posición diferencial que conlleven a una dinámica factible ante la competencia en el mercado. (Peña, 2019, pág. 46)

Las acciones de una compañía para alcanzar mejores niveles que las rivales, logrando obtener ventajas competitivas, es una manera de desarrollar una posición más favorable en el mercado, de esta manera, aquellas acciones aluden a estrategias que son planificadas en cuestión a evaluaciones, las mismas que se adaptan a las situaciones, recursos, mercados y objetivos empresariales de cada empresa, como ajustes para los cambiantes entornos del mercado.

Estas son necesarias para destacar la empresa o negocio dentro del mercado altamente competitivo y dinámico, resaltando que, en los últimos tiempos, el éxito depende de la gestión estratégica que se dirija, de forma que se aproveche las oportunidades de ofrecer mejores factibilidades para el cliente creando un valor distinto a través de beneficio de las fortalezas como ventajas.

Costos

Los costos figuran las inversiones de un proyecto, negocio, empresa que se realizan bajo la concepción de percepción y finalidad de convertirlos posteriormente en un futuro en beneficios o resultados productivos, estos se realizan conforme a la estrategia de objetivos planteados. (Rincón Soto et al., 2019, págs. 21-22)

Existe la necesidad de la empresa que cuente con una estructura de costos sólida, razonable y correcta, ajustada a lo normativo y legal, que permita gestionar eficientemente las gestiones, de forma que se tenga claridad en superar controversias en demandas, ofertas e incluso capacidad de adquisición del cliente. (Díaz, 2019, pág. 30)

De Anta (2022) indica que “la estrategia de liderazgo en costes representa el conjunto de operaciones que buscan reducir los costes de producción de una empresa a diferencia de la competencia, considerando que el margen de beneficios sea el adecuado”.

Una de las estrategias que se aplica comúnmente en los negocios es el liderazgo en costes, donde el enfoque se centra en buscar la manera de que los costes de la producción sean bajos o reducidos a lo más mínimo posible siempre considerando los niveles y márgenes de calidad para asegurar la calidad del cliente, pero también ofrecer precios accesibles y cómodos, es así como existirá una flexibilidad en precios para momentos de competencia intensa o desaceleración económica.

Es importante resaltar que el precio en muchas ocasiones es un factor que índice en las compras de los consumidores, por ende, al ofrecer calidad a cantidades viables, existirá mayor atracción de clientes, sin embargo, en muchas ocasiones, la estrategia no es ventajosa para todos, por la diferencia de productos o servicios a ofrecer al mercado, la evaluación de aplicación de esta concierne un análisis cuidadoso para delimitar si se ajusta al cumplimiento de objetivos.

Enfoque

Estrategia genérica con enfoque a un grupo determinado de clientes, que permite reconocer un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico, al tener un grupo específico o mercado limitado el enfoque será más puntual y el objetivo estratégico eficiente, logrando mejores resultados a menos costos. (Herrera et al., 2022, pág. 54)

Al dirigir la concentración a un grupo determinado de clientes, reconocidos como posibles clientes, se tendrá mayor énfasis a cumplir las necesidades de cierto segmento específico y limitado grupo de consumidores del mercado comercial, no se considera a la competencia como rival, si no a la capacidad propia de operar y ofrecer propuestas de valor únicas para sus clientes, buscando superar las expectativas y destacar dentro de un amplio mercado.

Su aplicación permite ganar una lealtad de clientes y reducir la sensibilidad al precio, de forma que el cliente se enfoque en encontrar dificultosos productos para sus necesidades sin importar precios, el enfoque que se proporciona al nicho específico de clientes será menos costoso al gestionar operaciones para la actividad comercial, de esta manera, la estrategia brinda oportunidades de crecimiento o diversificación para una rentabilidad buena y beneficiosa.

Diferenciación

La temática de diferenciación en el ámbito empresarial tiene enfoque de alcanzar cierta característica única en aspectos que valora el cliente desde su punto de percepción, estos pueden resultar un eje factible para costos, tales como: producción, distribución, gestión de ventas y comercialización, servicio que ofrece, imagen, marca entre otras situaciones. (Becerra Bizarrón et al., 2020, pág. 134)

La diferenciación del producto o servicio que ofrece una empresa debe ser única y atractiva dentro del mercado, de esta forma, es un aspecto que considera diseño de marcas, tecnologías, particularidades del producto, servicio al cliente, distribución, entre otros

elementos, que permiten alcanzar aislamiento contra la competencia y altos márgenes de exclusividad para mayor participación en el mercado. (Herrera et al., 2022, pág. 51)

Marcar la diferencia es un aspecto que buscan las empresas constantemente debido a la agresiva competencia, es así como, se busca mejores gestiones, formas de producción, innovaciones de productos, realces en marcas, servicios al cliente, ofertas para el mercado, buscando de cierta manera mediante alguna acción crear una ventaja competitiva para que la empresa o negocio junto con sus productos sean percibidos como únicos y superiores ante los demás.

Productividad

La productividad se delimita como un indicador que permite evaluar el nivel de agotamiento de los recursos en relación al alcance de los objetivos, al estar ligada a la eficiencia y eficacia no se encuentra influenciada por un solo factor, al ser de una naturaleza sistémica, los factores internos en los cuales ejerce sus actividades una empresa, y los factores externos sobre los cuales depende la misma, son aquellos que determinan esta gestión, considerando que el recursos humano son un elemento importante a considerar en este ámbito. (Fontalvo et al., 2018)

El concepto de productividad ha evolucionado, en los actuales momentos se entiende como la relación existente entre el proceso de producción, la gestión de recursos y factores utilizados, hasta el producto obtenido, consiguiendo que se caracterice de tal forma, como un principal clave en la sostenibilidad y crecimiento de largo plazo de las empresas. (Porro, 2020)

Al referirse a la temática de productividad no solo se hace referencia al aumento de producción para mejores ganancias de cualquier forma, esta va mucho más allá, y se trata de utilizar estratégica y eficientemente todos los recursos para lograr mejores resultados, teniendo un enfoque equilibrado y sostenible de gestión para el éxito. Su importancia radica en evaluar y analizar el desempeño para construir una empresa rentable que se emerja en la economía y enfrente la competencia haciendo uso factible de sus recursos, consiguiendo resaltar por la forma de ejercer sus actividades empresariales de la manera más eficiente.

Tecnología

La tecnología ha revolucionado muchas cosas, entre ello, al consumidor, debido a que ha transformado ciertos aspectos de este, tales como, estar hiperconectados, llevando la tecnología a su lado en todo momento, buscando experiencias positivas, expresión libre de

opiniones o críticas, búsqueda de información para decisión de compra, recibimiento de mucha influencia y por ende se vuelve selectivo. (Grech, 2019)

La tecnología engloba un conjunto de conocimientos que se encuentran reflejados en múltiples desarrollos para la aplicación de destrezas, oficios y transformar las cosas que ya existen en mejores prácticas. (Ortega Candel, 2019, pág. 62)

Debido a la introducción y la constante evolución de la tecnología en la sociedad, los consumidores se han direccionado a una era digital donde asimilan las cosas desde una perspectiva totalmente diferente, esto es un factor a considerar por las empresas, ya que con los cambios es necesario modificar las usuales maneras de llegar a persuadir al consumidor, no solo con publicidad como antes, si no utilizando diversas herramientas digitales que facilitan la tecnología hoy en día como tendencias y se encuentran al alcance de ellos.

En consecuencia, a la aplicación de la tecnología, las personas cada vez generan mayores conocimientos y habilidades que facilitan la solución de problemas y satisfacer necesidades, este ámbito ha sido un evento factible que ha revolucionado la sociedad, la tecnología se vuelve más arraigada con el transcurrir del tiempo y brinda numerosas ventajas para los seres humanos, no existen barreras para el conocimiento con la tecnología, solo depende de la capacidad de cada individuo de alcanzar una capacidad de aprovechamiento positivo de la mismas.

Especialización

Por motivos de la globalización, el mercado laboral cada vez exige mucho más a los profesionales a la adquisición de diversas competencias y habilidades con orientación al conocimiento y manejo de TIC, que brindan a las empresas factibilidades, sin embargo, en mayor proporción representa un desafío para los trabajadores alinearse a la constante evolución, razón por que se requiere constante capacitación y formación continua. (Rojas Rojas y Jiménez Ricaurte, 2019, pág. 11)

Para alcanzar mejores resultados en diferentes ámbitos es necesario que se conozca de la temática con gran profundidad para eso la especialización al ser una concentración absoluta en conocimientos y desarrollo de capacidades para cierta actividad, o campo específico. Se convierte en un enfoque ventajoso y efectivo para que las empresas doten de mejores productos o servicios, buscando resaltar ante la competencia contando con expertos competentes en sus áreas laborales y buenos recursos de producción.

Los beneficios que brinda la especialización incluyen mayor eficiencia, calidad y desarrollo de ventaja competitiva aspectos estrategias que permiten alcanzar distinción en el mercado, sin embargo, es importante que las empresas mantengan un equilibrio de enfoque debido a que la empresa también debe diversificar sus especializaciones en diferentes ámbitos ya que el mercado y sociedad son un constante cambio.

Marketing mix

Las acciones que se realizan para vender el producto confieren a marketing mix, que con análisis y evaluaciones de elementos claves como producto, plaza, promoción y precio, se toman las decisiones acertadas para suplir llegar al cliente y satisfacer sus necesidades del mercado, conociendo la realidad de la empresa, y lo necesario para lograr el objetivo. (Orero Blat et al., 2021, pág. 42)

El marketing mix comprende el conjunto de acciones para incrementar el nivel de ventas y posicionar en el mercado un producto en busca de mejores rentabilidades de la empresa, siendo esto el motor del marketing, que desarrolla estrategias con dirección especial al producto, precio, plaza y promoción como un instrumento para generar índices de prosperidad cumpliendo de mejor manera los deseos y necesidades de clientes ante los competidores. (Yépez et al., 2021)

Es necesario que una vez que la empresa ya tenga definido su estrategia y mercado meta de clientes al cual dirigirse, haga uso del marketing mix como un medio para crear fuertes interacciones el público objetivo del mercado y posibilitar mejores ingresos de ventas, generando de cierta forma relaciones significativas con mayor enfoque y centralización que promocionen la propuesta de valor y beneficios hacia los consumidores.

Esta herramienta en mayor proporción es un mapa que permite posicionar la marca de la empresa o negocio, de esta forma el rumbo y travesía que se otorgue para el fin de la marca requiere de un esfuerzo fortuito planificado para llegar lejos, identificando los elementos necesarios para aprovecharlos en su máximo esplendor y que doten de ese toque único ante la competencia.

Producto

El producto o servicio es el elemento esencial de toda empresa o negocio para iniciar sus actividades, siendo el principal eje para considerar el marketing, por tal razón es fundamental conocer y tener claridad ante lo que se vende u ofrece en el mercado. (Hill, 2022)

El producto es el primer pilar del marketing mix, aquel que se ofrece para satisfacer las necesidades del mercado, donde determina la presentación y desarrollo de este, pero e incluso envuelve el valor agregado que se brinda a los consumidores. (Hotmart, 2021)

Lo que ofrece o brinda una empresa en el mercado es el principal componente que determina toda la gestión comercial que se debe alcanzar para el éxito de esta, definir con claridad la propuesta de valor que se tenga es imprescindible

Precio

Considerado el segundo pilar del marketing mix y uno importante puesto que, se encuentra vinculado la inversión e ingresos de la empresa o negocio, e incluso asume responsabilidad de apreciación del producto ante los clientes e incluye en gran parte en la adquisición de los productos. (Hotmart, 2021)

La base de un negocio empresa dentro del mercado empresarial es su producto o servicio que ofrece, estos deben ser diferentes y únicos ligados a una propuesta de valor que cautive al consumidor y genere de tal forma ingresos, cumpliendo así las necesidades del cliente y beneficios a la empresa, razón por cual, ser estrategias en este ámbito es necesario para atribuir buena imagen y reconocimiento al alcanzar distinción y no ser uno más del montón.

Plaza

Tercer pilar del marketing mix, que representa la manera en cómo el cliente accederá o llegará al producto o marca de la empresa, se encuentra relacionado directamente con los canales de promoción, venta y distribución, e influye mucho en la visibilidad del mercado. (Hotmart, 2021)

La forma en que se permita el acceso o alcance de productos o servicios al cliente es un aspecto que no puede pasar desapercibido, debido a que, la localización o punto de venta es un gran influyente en la decisión de compra, es así como, si una empresa delimita y elige bien su ubicación o alcance del público, tendrá mejor acogida y rentabilidad, ya que las favorabilidades para los clientes es un tema que se debe considerar y evaluar.

Promoción

Aspecto que se encuentra distorsionado a su comprensión, debido a que no implica promoción o liquidaciones de productos, si no a la divulgación de marca y productos,

realizando las inversiones y acciones estratégicas correctas, haciendo uso herramientas factibles. (Hotmart, 2021)

Dar a conocer la marca o productos es una vía conveniente para optimizar ingresos, porque con el agresivo mercado competente, ya no es factible esperar al cliente en los puntos de ventas, sino llamar su atención por distintos medios y captarlos es una estrategia que permite tener más éxito, esta implica conocer el público objetivo al cual se quiere llegar y actuar en conveniencia a su interés.

Entorno empresarial

El entorno empresarial comprende todas aquellas facetas del ámbito político, social, económico, legal dentro del aspecto nacional e internacional en muchas ocasiones, que deben considerar en el mercado las pequeñas, medianas y grandes empresas al ejercer sus actividades comerciales o gestiones productivas. (Pereira, 2020)

La evaluación del entorno empresarial es una tarea de vital importancia para los directivos de las empresas o negocios, porque, aunque no exista control sobre ciertas fuerzas externas, se debe estar pendiente de los cambios para factibles decisiones que permitan direccionarse al éxito. (Trios, 2019)

Un aspecto que favorece adecuadamente es la evaluación y análisis del entorno empresarial, puesto que, con los diversos cambios existentes en el mercado, es necesario conocer las situaciones, dinámicas y condiciones que se presentan, que pueden influir en el interno y externo entorno donde se desarrolla la empresa, al igual que considerar de las factibilidades, para una toma de decisiones certera y provechosa.

Top of mind (Posicionamiento en la mente del consumidor)

A juicio de Orero et al. (2021) el posicionamiento es un factor por considerar de gran relevancia para las empresas o negocios, puesto que, esta debe buscar la manera estratégica de tener visibilidad, y punto focal para el público objetivo, de manera que este forje una imagen de la empresa diferente a la competencia y que se posicione en el consumidor con gran pertenencia. Por tal razón, define pasos para realizar estrategias de posicionamiento factibles y ventajosas, como las siguientes:

1. Estudio y evaluación de la demanda del producto o servicio, y su ubicación.
2. Análisis interno de la empresa para diagnosticar recursos disponibles, limitantes o problemas, para darles solución.

3. Conocer lo que hace la competencia para ser mejores que ellos. (págs. 34-35)

El top of mind, alude a la notoriedad de una marca en la mente del consumidor y su capacidad de recordarla por algún determinado factor, que consigue posicionamiento al ser una estrategia de éxito, esta fluye por diferentes factores producto de emociones, deseos, satisfacción, conocimiento, etc. que induce al privilegio o elección por parte del cliente ante otras marcas dentro del mercado. (Hernández, 2019)

Que una marca se posicione con gran notoriedad en la mente del consumidor y sea la primera en ser recordada por ciertas características influyentes en el mercado es algo que buscan constantemente las empresas, pero resulta un complicado pero no imposible logro, este factor muchas veces resulta por el favoritismo de los clientes hacia una respectiva marca a causa de la experiencia de compra y su divulgación que hace que la marca sea reconocida con una percepción positiva y comience su recomendación u oferta.

Market share (Participación de mercado)

Ser la empresa líder debería ser el objetivo de todo negocio y trabajar en ello, sería su actividad principal, no es imposible llegar a tener la mayor cuota de mercado en relación con la competencia, pero al lograr tener una alta participación de mercado es esencial mantenerse en constante evaluación e interacción con las necesidades de los clientes, las innovaciones, tendencias y el desarrollo continuo de estrategias competitivas que permitan alcanzar ese nivel de estatus exitoso. (Orero Blat et al., 2021, pág. 35)

El market share indica la porción de mercado que ocupa cierta empresa o negocio dentro del mercado en el cual actúa, relacionado a las ventas o el saldo de ingreso de estos, la cual se consigue con el diseño de estrategias enfocadas en un margen de crecimiento y máxima rentabilidad. (Sisternas, 2023)

Dentro de un amplio mercado, el índice de participación que tenga una empresa o negocio es un aspecto necesario para evaluar, puesto que conforme aquello, será posible la planificación de estrategias ventajosas y una mejor toma de decisiones en vísperas que aumentar la participación y sobresalir ante la competencia, de esta forma el porcentaje de consumo que se tenga de los productos que se ofrece en el mercado aumente considerablemente y se tenga mayor prospectiva de éxito.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con lo determinado en la Constitución de la República de Ecuador en la sección tercera de la comunicación e información, el Art. 16, dispone que, “Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a: Numeral 2, El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”. (2008)

El artículo en mención de la Constitución, muestra el derecho y respaldo que tienen generalmente todas las personas, por ende, las pequeñas, medianas o grandes empresas al uso de la tecnología y medios de comunicación como herramientas factibles para la ejecución de sus procesos de gestión empresarial y transacciones comerciales, desde cualquier lugar del país ya que se reconoce como un acceso universal, de forma que se podrá accionar legalmente a través del comercio electrónico el marketing digital y comercialización.

Código de Comercio

En la ley del Código de Comercio, (2019), determina artículos fundamentales para conocer y comprender con mayor profundidad la temática de investigación, como los siguientes.

Título III

El Comercio Electrónico

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75. – En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias.

Los artículos citados definen con claridad el concepto de la temática como una transacción de bienes o servicios utilizando herramientas tecnológicas, considerando que su ejecución se encuentra dentro de aspectos legales, por tal motivo, en la sociedad resulta una

estrategia factible de negocios que facilita u orienta a una aplicación integra y ventajosa para quienes hacen uso de esta herramienta y sus usuarios.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, determina disposiciones fundamentales como:

Título III

De los servicios de electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Capítulo I

De los servicios electrónicos

Art. 44. – Cumplimiento de formalidades. – Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que los rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (2014)

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 50. – Información al consumidor. – En la prestación de servicios electrónicos del Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica del Consumidor y su Reglamento. (2014)

A partir de la determinación descrita en los artículos, se conoce la importancia que asume el Estado Ecuatoriano a sus ciudadanos con la ejecución de nuevas modalidades de comercio, siendo esta uno de los principales motores de la economía, donde se precisa que se debe brindar el cumplimiento de formalidades y la información adecuada para que los servicios electrónicos se realicen correctamente con la finalidad que se gestione las actividades conforme a lo determinado legalmente.

Ley de Compañías

La ley de Compañías (1999), en la Novena Disposición General determina que: para el procesamiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorgue la escritura de constitución de la compañía deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico, y hacer uso de ella.

Consecuente a la disposición, se evidencia la obtención de la firma electrónica con base a lineamientos legales determinados en el país, aspecto fundamental que permite llevar adecuadamente los procesos de gestión en la nueva modalidad del comercio electrónico, destacando que este archivo digital certifica y garantiza la identidad.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de investigación

Con la finalidad de alcanzar un desarrollo certero de investigación en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, se determinó el siguiente diseño de investigación, que combinó razonablemente métodos y técnicas adecuadas para manejar eficientemente el problema de investigación identificado como caso de estudio.

Enfoque mixto

La investigación fue desarrollada bajo el contexto de enfoque mixto, considerando que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, siendo esta la manera oportuna que facilitó la obtención de ambas perspectivas del problema previsto, integrando ambos métodos para lograr percibir una mejor concepción del fenómeno en estudio, alcanzando una valoración profunda, mayor claridad, y mejores posibilidades de abordarlo, no solo desde un enfoque teórico, sino también en lo práctico, de esta manera, fue posible conocer la influencia de la aplicación del comercio electrónico en la competitividad de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

Se precisó el uso de la **investigación cualitativa** con las técnicas de observación y entrevistas, centrada en la recolección de datos textuales que permitan comprender las variables de estudio, como el comercio electrónico y la competitividad empresarial para luego analizar datos claves, conceptos o características que faciliten la interpretación de la problemática y posibilite delimitar soluciones a partir de la valiosa información recopilada, acción que proporcionó mayor impacto en la investigación.

Por otro lado, se determinó la **investigación cuantitativa**, utilizando la técnica de encuestas, favorable para la recolección de datos numéricos que mediante un análisis estadístico permitió delimitar información esencial para fundamentar el estudio, comprender las causas y efectos de la problemática de insuficiente gestión competitiva de los negocios artesanales de Atahualpa.

Alcance investigativo

Para llevar el estudio se delimitó el enfoque a una **investigación descriptiva no experimental transversal**, pertinente para enfatizar el objeto de estudio, mediante la caracterización de las variables y el análisis de datos obtenidos del método cualitativo y

cuantitativo para conocer las percepciones obtenidas de la muestra de la población en estudio y lograr puntualizar el cómo se manifiesta el fenómeno de estudio, describiendo el porqué de su suceso y análisis de datos pertinentes para la comprensión.

Desarrollando una descripción de los sistemas de negocios utilizados actualmente, las limitantes de la gestión poco competitiva en los negocios artesanales, contraste de la información recolectada en relación a estudios tomados como fundamentos de la investigación y determinación de estrategias digitales con base a los conocimientos compartidos de especialistas en la entrevista directa que se aplicó, donde se validó la información cualitativa y se plantearon las mismas para una posible aplicación en los negocios con la finalidad de fomentar el nivel de competitividad, resaltando que el estudio fue desarrollado con base a la observación del fenómeno en su contexto natural, sin manipulación y alteración de las variables, en un periodo de tiempo determinado.

Métodos de investigación

Con la finalidad de realizar un profundo análisis de la temática de investigación y ampliar los conocimientos que permitan construir un conocimiento válido y oportuno sobre el problema, identificado como caso de estudio, se abordó diferentes métodos de investigación, tales como:

Método inductivo

Concerniente para alcanzar un razonamiento haciendo énfasis a la observación y experimentación del uso de la tecnología como una herramienta de aporte favorable a la competitividad, comprobada en estudios relacionados al caso de investigación aplicados precedentemente en el entorno, de esta manera, fue posible partir de la problemática identificada como caso de estudio para contextualizarla y fundamentarla en razones lógicas reales y concisas, de esta manera determinar la influencia de aplicar nuevas herramientas tecnológicas en los procesos comerciales de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

Método analítico

Procedimiento que llevó a la descomposición de la información científica, sobre el comercio electrónico y la competitividad empresarial que, con base a una conceptualización general permitió delimitar los elementos básicos de las variables, sus respectivas dimensiones e indicadores para tener fundamento teórico de la investigación, y comprender a profundidad la influencia del comercio electrónico como una herramienta digital de

competitividad empresarial, identificando aspectos importantes a considerar, para su posterior afirmación o contradicción.

Método sintético

Este proceso direccionó a la clasificación de información relevante del tema obtenido de diversas fuentes, para analizarla estableciendo datos y gráficas que faciliten la interpretación, luego poder relacionar los conocimientos al contexto de estudio y comprender motivos, factores, delimitantes, aspectos positivos o negativos.

Población y muestra

La población de estudio para llevar a cabo el proceso de investigación se delimitó en segmentos específicos, el primero consideró todos los negocios artesanales vigentes en la localidad de estudio, donde se aplicó fichas de observación para obtener una apreciación general de la realidad que enfrentan los negocios artesanales de Atahualpa y corroborar el problema en cuestión.

En el segundo segmento consideró como población todos los involucrados que proporcionen datos e información pertinente para evaluar y conciliar la temática, de esta manera conocer, comprender y sintetizar conclusiones, que direccionen a recomendaciones.

La población prevista para la investigación se determina de la siguiente manera:

Tabla 1.

Población total

| Elementos | N de población |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Propietarios de negocios artesanales | 42 |
| Especialistas | 4 |
| Total | 46 |

Nota: Muestreo con población finita

Muestra de la investigación

El enfoque de realización de la ficha de observación tuvo un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, debido a que, de los negocios vigentes en la localidad de estudio, se seleccionó específicamente los más grandes y desarrollados en el sector, siendo esta la característica determinada como criterio de la investigadora.

Para la ejecución de entrevistas a especialistas profesionales en el tema de investigación propuesto, con la finalidad de obtener aportes pertinentes que permitan conllevar el desarrollo investigativo. Se estableció un muestreo no probabilístico por conveniencia, para seleccionar 4 profesionales del tema, basándose en el juicio subjetivo de disponibilidad y mayor cercanía, siendo estos docentes de la institución de educación superior UPSE y profesionales externos de la localidad que conocen de la temática o el contexto del sector artesanal del lugar.

Mientras que en relación a la aplicación de encuestas, en este caso no se calcula el tamaño de muestra debido a que se está considerando a toda la población de artesanos de Atahualpa, los cuales constituyen un población finita y pequeña, por ende se realiza un censo conforme a que no existe una base como fundamento de la cantidad exacta de negocios artesanales en las entidades públicas de la localidad para tener conocimiento de aquel dato, y así conocer la perspectiva de todos los propietarios de los negocios artesanales que ejerzan sus actividades laborales en determinado lugar, asimilando de tal manera la vigencia de 42 negocios.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Análisis bibliográfico

Se realizó una investigación documental, una búsqueda de libros, artículos, tesis, en fuentes confiables para sustentar la investigación, relacionando el tema con estudios previos, y el desarrollo de conceptos para el entendimiento del tema, de la cual se determinó una bibliografía como base del estudio.

Observación

La técnica de observación en la investigación es oportuna para visualizar con atención el fenómeno de estudio, logrando obtener una apreciación propia de este, que permita recoger datos e información en mayor proporción directamente por el investigador, acción que facilita examinar el contexto a detalle y analizar el objeto de estudio para posteriores y concernientes resultados objetivos.

Se determinó utilizar la técnica de observación directa y natural, para asimilar el contexto de las problemáticas en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa y lograr obtener la mayor información posible ante el fenómeno, las interacciones y comportamiento de la situación para una comprensión profunda desde la experiencia del contexto cotidiano

del lugar donde se desarrollan las actividades comerciales directamente sin alterar los hechos.

Ficha de observación

Con el fin de no limitarse a los conocimientos teóricos para contextualizar el fenómeno de estudio, se determinó de manera oportuna sobrepasar los límites realizando una investigación de campo que sustente la investigación descriptiva, mediante la aplicación de fichas de observación, factibles para identificar el contexto de las problemáticas en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, de tal forma que, se obtenga información perceptible sobre la gestión de sistemas de comercialización y promoción de productos, la misma que fue aplicada mediante la visita a 5 negocios del sector artesanal en estudio. El proceso de recolección de información a través de determinado instrumento consistió en establecer indicadores que permitan evaluar a través de la observación aspectos positivos y negativos de la gestión de los negocios en estudio, y consecuentemente delimitar aspectos precisos para tabular la información haciendo uso de la Matriz Vester que facilitó una apreciación mucho más explícita del problema, con sus respectivas causas y efectos posibles, resultados necesarios para la elaboración del árbol de problemas, el planteamiento del mismo de una manera más válida y científica.

Entrevistas

Con la finalidad de obtener datos descriptivos y característicos del estudio, se utilizó instrumentos de recolección de datos como, entrevistas en profundidad, personales y no estructuradas, aplicadas directamente a especialistas mercadólogos y estrategias en la temática de comercio electrónico y marketing. De tal forma, se buscó y coordinó reuniones con 4 especialistas, siendo estos, docentes de la UPSE, y profesionales de la localidad que conocen del tema y el contexto de los negocios, quienes facilitaron conocimientos, percepciones y recomendaciones convenientes de aplicar para generar competitividad en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

Guía de entrevista

Se planteó una guía de entrevistas, con la formulación de 14 preguntas abiertas, trazadas bajo la concepción de un formato guía considerando aspectos importantes por abordar como la teoría de las actitudes, de tal manera que sea posible obtener información importante para comprender desde una percepción profesional posibles soluciones para la

problemática en cuestión, información que fue analizada bajo el contexto de ponderación de datos con escalas de reconocimiento e importancia.

Encuestas

Al resultar una técnica que permite recolectar información sin alterar el contexto del fenómeno en estudio, se aplicó un instrumento de encuestas estructuradas, personales, utilizando escala de Likert específicamente desde un nivel de totalmente en desacuerdo a un totalmente en desacuerdo, a los propietarios de los negocios, buscando la manera de establecer contacto con estos y pedir su colaboración para el estudio, con la finalidad de obtener la percepción de uno de los pilares fundamentales de la comercialización de estos negocios, de tal manera, se recurrió a los negocios artesanales vigentes en la localidad para realizar las encuestas, quienes estuvieron prestos a brindar su colaboración sin problema alguno.

Cuestionario

Se planteó el diseño de un cuestionario de 22 preguntas cerradas, en su mayoría establecidas de acuerdo con la escala de Likert, y otras de opción múltiple, para obtener datos precisos como fundamentos existentes de la problemática identificada y la percepción de adopción del comercio electrónico como una alternativa de competitividad, este instrumento se delimitó posterior a la información obtenida de los especialistas en la temática, de forma que se pueda proporcionar una dirección para delimitar la percepción que se requeriría de los clientes y propietarios. Datos que consecuentemente fueron tabulados haciendo uso del software SPSS para las tablas y Microsoft Excel para las figuras dinámicas.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son elementos esenciales en la investigación que permiten obtener la mayor parte de información fundamental para avalar el estudio, por tal razón es necesario que estas se realicen de acuerdo con el eje investigativo para que los datos alcanzados sean veraces y oportunos.

Considerando que los datos deben cumplir con ciertos parámetros de confiabilidad y validez, razón por la cual deben ser analizados por expertos que evalúen el contraste de las preguntas con sus variables y dimensiones determinadas en la investigación, de forma que se otorgue una validez de cumplimiento y enfoque hacia el objetivo.

Es así como, para garantizar mayor precisión en la recolección de datos necesarios para el análisis de la influencia del comercio electrónico y determinación de estrategias

digitales de aplicación para los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, se realizó una validación de los instrumentos antes mencionados, por un profesional vinculado en la temática que evalué las preguntas, corrija posibles errores y afirme la aplicación de estos con mayor seguridad.

Se contó con la colaboración de la Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc. Como profesional experta en la temática para la validación de los respectivos instrumentos de recolección de datos planteados para el presente trabajo, quien aportó favorablemente con sus conocimientos para brindar mayor seguridad a la aplicación de estos.

Confiabilidad de los instrumentos

Es importante garantizar la confiabilidad de los instrumentos por aplicar para conocer si estos facilitarían de datos relevantes, por ende, se determinó la credibilidad de los instrumentos de recolección de datos, mediante una prueba piloto de los mismos, procesada en el software SPSS, con el propósito de diagnosticar su efectividad a través de una herramienta estadística que permita conocer el índice de fiabilidad, caso contrario realizar ciertos cambios para obtener buenos resultados.

Prueba Piloto. Para procesar el grado de confiabilidad, se optó por realizar una prueba piloto de los instrumentos de recolección a utilizar, específicamente de la encuesta, para conocer la fiabilidad de las preguntas del cuestionario planteado. El estadístico que se procesó determinó los siguientes resultados:

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,852 | 15 |

Nota: El alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.7, de forma que en relación con el total de preguntas se confirma la fiabilidad del instrumento de encuesta.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de ficha de observación

Con la aplicación del instrumento de una ficha de observación no probabilística por juicio, fue convincente la identificación de la siguiente problemática: poco desarrollo competitivo en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, la misma que proviene de ciertas vicisitudes causantes a esta, entre ellas la poca iniciativa de uso de herramientas digitales tendencias que resultarían una opción ventajosa para fomentar los niveles de competitividad de este sector. La información concebida se planteó en una guía de observación, donde se delimitó problemas específicos identificados para luego tabular la situación problemática mediante la matriz Vester, que facilitó el planteamiento del árbol de problemas y a partir de este se redactó hábilmente el planteamiento de este.

De esta manera, se muestra a continuación, un detalle de la información validada a partir de la técnica de observación, que facilitó el conocimiento de las problemáticas que envuelve la gestión comercial de los negocios actualmente, la misma que se muestra a continuación.

Tabla 3.

Problemas actuales de los negocios artesanales

| ID | Problemas actuales | Frecuencia |
|----|--|------------|
| A | Desarrollo poco competitivo de actividades comerciales | 10 |
| B | Poca influencia y captación de clientes | 9 |
| C | Uso limitado de redes sociales | 8 |
| D | Actividad comercial tradicional | 7 |
| E | Gestión incierta de competitividad | 6 |
| F | Pasividad y conformismo en ventas | 5 |
| G | Insuficientes equipos tecnológicos | 4 |
| H | Escasa dirección y liderazgo en los negocios | 3 |
| I | Desconocimiento de factibilidades de la tecnología | 2 |
| J | Competencia desleal | 1 |

Nota. Ficha de observación

La información presentada previamente, fue imprescindible para la determinación, en primer lugar, del problema central, del cual se desglosan las causas identificadas que generan la escasa aplicación de la variable independiente (comercio electrónico) en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

Al igual que los efectos que influyen en el desarrollo de la variable dependiente (competitividad empresarial), y que tienen gran relación con la insuficiente adopción de estrategias digitales como el comercio electrónico.

Problema central: escasa gestión competitiva en actividades comerciales de los negocios artesanales de Atahualpa.

Causas: Poca influencia y captación de clientes; uso limitado de redes sociales; actividad comercial tradicional; y gestión incierta de competitividad.

Efectos: Pasividad y conformismo en ventas; insuficientes equipos tecnológicos; insuficiente dirección y liderazgo en los negocios; y desconocimiento de factibilidades de la tecnología.

Análisis de la entrevista a especialistas

Las entrevistas aplicadas a especialistas en la temática de comercio electrónico y competitividad empresarial, tuvo hallazgos concernientes que se presentan en tablas para mejor comprensión y análisis de los datos cualitativos, donde se ha delimitado una escala nominal ID alfabética para una fácil identificación de problemas y estrategias digitales de comercio electrónico, que se ha determinado como respuestas de especialistas, además de una numeración ordinal para asignar un índice de importancia y registro de las mismas.

En cuestión aquello, se obtuvo resultados de la apreciación técnica de la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa y la adopción de diferentes estrategias de comercio electrónico como alternativas que influyan de manera práctica en su desarrollo. Es así como se validó el reconocimiento de ciertas problemáticas ya identificadas, además de otras concebidas desde otra percepción, como: limitada presencia de los negocios artesanales en entornos digitales que envuelvan el uso de redes sociales, sitios webs, entre otras tendencias actuales, esto debido al desconocimiento de tecnologías y herramientas nuevas en el mercado por parte de los líderes o gestores del sector artesanal de la localidad, lo que suscita a una insuficiente aproximación y captación de clientes. E incluso, el conformismo de los propietarios resulta un factor que impide evaluar el entorno y el mercado para determinar estrategias de negocio actuales que resultan un principal eje para la competitividad.

De la misma manera, se precisó en las respuestas, posibles estrategias digitales en relación al comercio electrónico de aplicación factible, que recomiendan los especialistas

para los propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa adoptar como alternativas de solución para desarrollar de mejor manera los niveles de competitividad en este sector, considerando sus limitaciones y accesibilidades, para de esta manera minimizar en cierto grado los problemas existentes en el desarrollo poco competitivo y tradicional de los negocios en estudio. De esta manera, considerando las dificultades que se presentan ante la adopción de nuevos sistemas de negocio y estrategias delimitadas como posibles soluciones, es recomendable iniciar con un mayor impacto en redes sociales para alcanzar presencia en el mercado, entre ellos, orientar el conocimiento de útiles plataformas como WhatsApp Business y poco a poco contratar sistemas tecnológicos que mejoren el posicionamiento de las marcas, generen y captan leads en marketing, aplicaciones de promoción con realidad aumentada en 3D y estrategias de inbound y outbound.

Entre las opiniones de especialistas se menciona las adversidades pero también recomendaciones para cambiar la realidad con poca visión que se presenta en el sector comercial de estudio, para ello sería conveniente empezar por un cambio en la ideología tradicional de los propietarios y los artesanos de la localidad con visitas a mercados competentes exitosos para que se asimile la realidad y puedan desarrollar su capacidad innovadora, de esta manera, accedan con mayor seguridad a una transformación digital de sus actividades comerciales, y así buscar maneras de orientación digital a través de convenios con instituciones o contratación de asesores profesionales en la temática, que permitan sobrepasar los límites de gestión y llevar sus actividades de mejor manera, buscando también que las generaciones siguientes se interesen en el desarrollo del sector artesanal de la parroquia como fuente económica del lugar.

Principales problemas identificados

Tabla 4.

Problemas de adopción de estrategias digitales

| ID | Principales problemas | Ubicación |
|-----------|---|------------------|
| A | Insuficiente posicionamiento en redes sociales | 8 |
| B | Poco manejo técnico de tiendas virtuales | 7 |
| C | Pocas factibilidades de compra para clientes | 6 |
| D | Bajos niveles de innovación productiva y en gestión | 5 |
| E | Inmovilidad y limitación dentro del mercado | 4 |
| F | Desconocimiento de estrategias de mercado y digitales | 3 |
| G | Desactualizados de la vanguardia de comercio actual | 2 |
| H | Personal impropio en el aspecto tecnológico | 1 |

Nota. Investigación cualitativa

Principales soluciones identificadas

Tabla 5.

Principales estrategias digitales

| ID | Estrategias factibles | Ubicación |
|-----------|---|------------------|
| A | Contratación de leds en diferentes partes del país | 6 |
| B | Mayor impacto en redes sociales con portales webs | 5 |
| C | Mayor énfasis de concentración en WhatsApp Business | 4 |
| D | Uso de realidad aumentada, plataformas en 3D para promociones | 3 |
| E | Estrategias inbound y outbound de marketing | 2 |
| F | Desarrollo de buyer persona | 1 |

Nota. Investigación cualitativa

Tabla 6.

Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias digitales

| ID | Estrategias factibles | Ubicación |
|-----------|---|------------------|
| A | Refuerzo en estrategias comerciales y negocios digitales para posicionamiento más fuerte | 7 |
| B | Visitas a sectores artesanales desarrollados para la adopción de nuevas ideas | 6 |
| C | Establecer convenios con instituciones para incrementar conocimientos en negocios artesanales | 5 |
| D | Fortalecer la estructura organizativa | 4 |
| E | Llevar la feria de mueble no solo físicamente si no en plataformas digitales | 3 |
| F | Contratación de profesionales asesores en comercio electrónico | 2 |
| G | Capacitación a las nuevas generaciones sobre negocios y marketing digital | 1 |

Nota. Investigación cualitativa

Análisis de las encuestas

A continuación, acorde a la aplicación de las encuestas como instrumento de recolección de datos, se muestran los resultados para consecuentes análisis de la realidad de los negocios y apreciaciones de posibles soluciones, las mismas que fueron realizadas de forma presencial y en línea a los propietarios de los negocios artesanales y mueblerías en Atahualpa.

Preguntas:

1. Edad

Tabla 7.

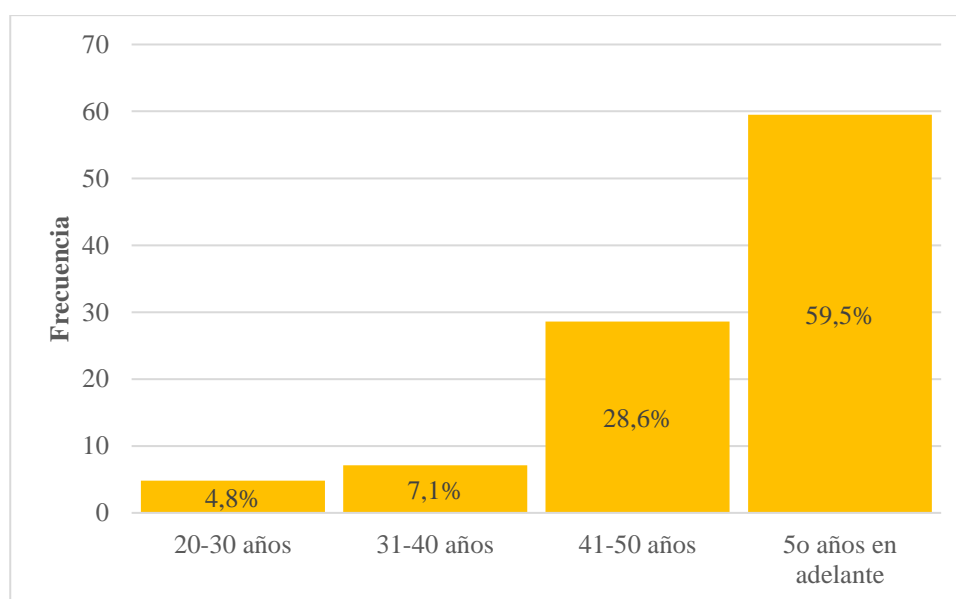
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 20 a 30 años | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| 21 a 30 años | 3 | 7,1 | 7,1 | 11,9 |
| 41 a 50 años | 12 | 28,6 | 28,6 | 40,5 |
| 50 años en adelante | 25 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 1.

Edad



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Conforme a los datos recolectados previamente, es evidente que, los propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa oscilan en su mayoría entre una edad aproximada de 50 años en adelante, mientras que existe un mínimo que se encuentra entre 20 a 30 años, por ende, se refleja que la actividad comercial del lugar de estudio mencionado se encuentra gestionada por personas adultas mayores quienes aprovechan de sus habilidades, conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de su vida para ofrecer sus productos.

2. Género

Tabla 8.

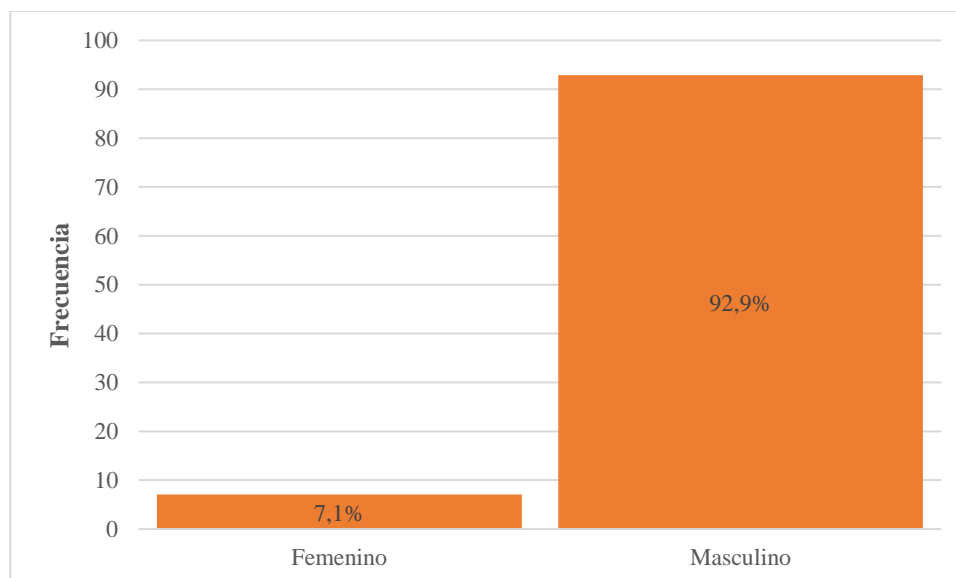
Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| Masculino | 39 | 92,9 | 92,9 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 2.

Género



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Con base a la información obtenida, es notable que la gestión de la mayoría de los negocios artesanales de Atahualpa es llevada por personas de género masculino, quienes ejercen el liderazgo, la toma de decisiones, y llevan el control de las diferentes actividades comerciales, desde la producción de muebles y artesanías hasta la distribución de los productos a los clientes. Siendo esto un alto índice que manifiesta que los hombres han predominado en el ámbito empresarial desde tiempos ancestrales con esfuerzo y dedicación.

3. ¿Cuánto tiempo aproximado tiene ejerciendo la actividad comercial artesanal?

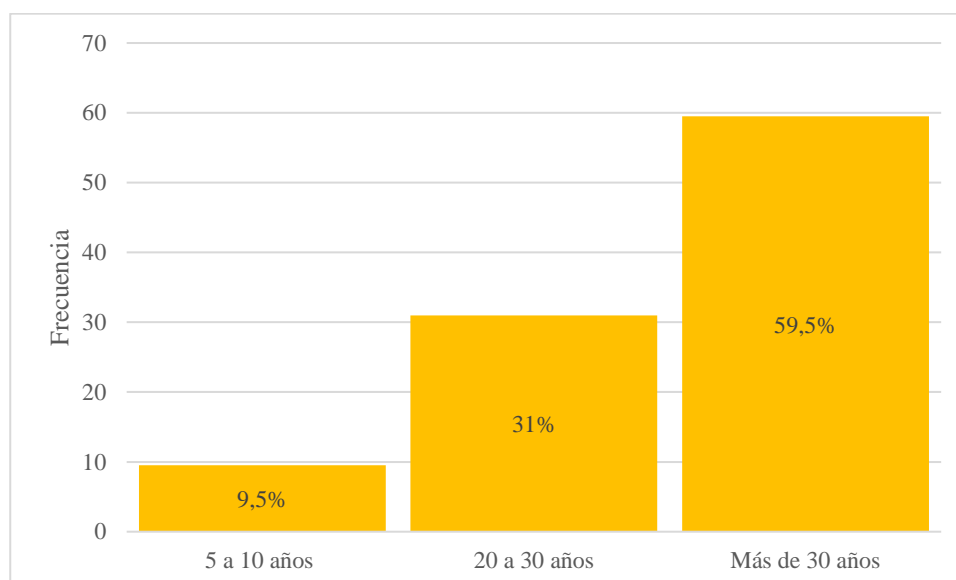
Tabla 9.

Tiempo aproximado de labores comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 5 a 10 años | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| 20 a 30 años | 13 | 31,0 | 31,0 | 40,5 |
| Más de 30 años | 25 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 3. Tiempo aproximado de labores comerciales



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Los negocios artesanales vigentes de la parroquia Atahualpa, tienen un tiempo aproximado de más de 30 años en su mayoría ejerciendo la actividad comercial, prosiguiéndole una cantidad prudencial que oscilan entre 20 a 30 años y una mínima cantidad que tiene un corto pero prudencial período de labores, en definitiva, al ser esta actividad artesanal de gran índole que representa a la localidad, debido a ser reconocida como “La Capital del Mueble”, se alcanza bases importantes, de su práctica desde periodo ancestrales, la misma que ha trascendido de generación en generación, siguiendo las tradiciones y enseñanzas artesanales de trabajo.

4. ¿Qué aspectos considera como ventaja competitiva de su negocio dentro del mercado?

Tabla 10.

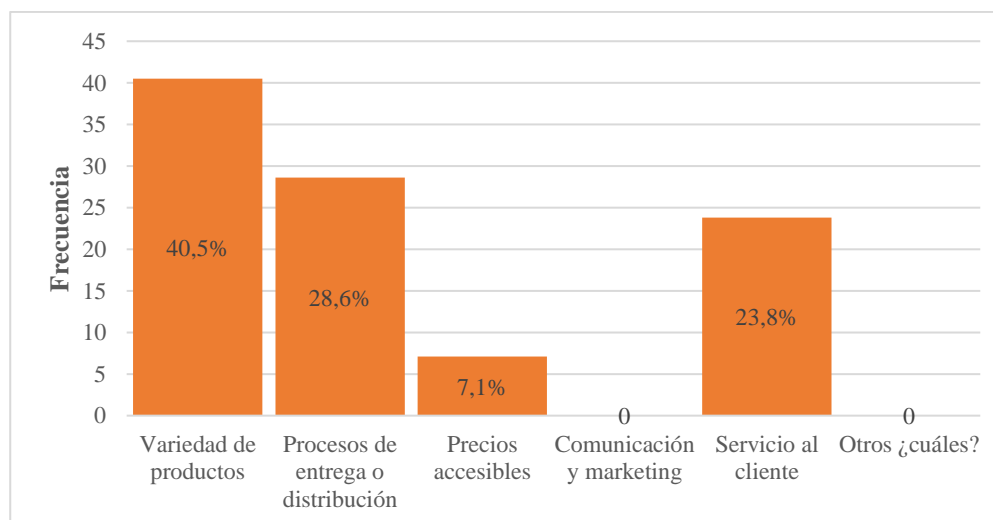
Factor de ventaja competitiva

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Variedad de productos | 17 | 40,5 | 40,5 | 40,5 |
| Procesos de entrega o distribución | 12 | 28,6 | 28,6 | 69,0 |
| Precios accesibles | 3 | 7,1 | 7,1 | 76,2 |
| Comunicación y marketing | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| Servicio al cliente | 10 | 23,8 | 23,8 | |
| Otros ¿cuáles? | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 4.

Factor de ventaja competitiva



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

De acuerdo con los datos de la investigación, es incuestionable que la variedad de productos es un aspecto que consideran la mayoría de los propietarios de los negocios como ventaja competitiva de su negocio, además de los procesos de entrega o distribución y atención al cliente, siendo estos puntos fuertes para ellos, sin embargo, es relevante asimilar que la comunicación y marketing es un tema que dejan por desapercibido considerando que no promocionan su negocio para ganar mayor presencia en el mercado.

5. ¿Qué canales utiliza para promocionar su negocio?

Tabla 11.

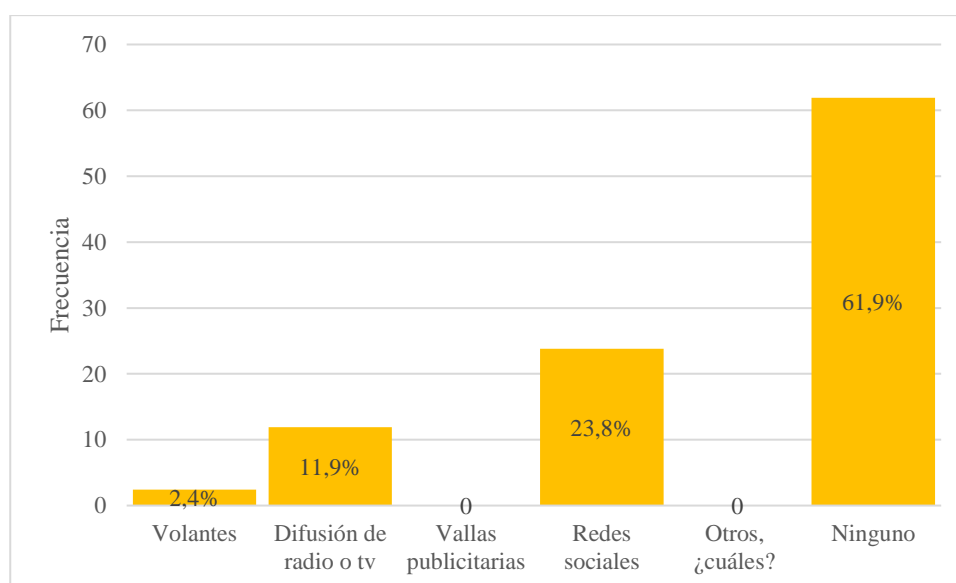
Canales de promoción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Volantes | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Difusión de radio o tv | 5 | 11,9 | 11,9 | 14,3 |
| Vallas publicitarias | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Redes sociales | 10 | 23,8 | 23,8 | 38,1 |
| Otros, ¿cuáles? | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ninguno | 26 | 61,9 | 61,9 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 5.

Canales de promoción



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Con relación a la información presentada, se observa que los negocios artesanales en un gran porcentaje no utilizan ningún medio para promocionar sus productos y marca, solo un pequeño grupo hacen uso de la redes sociales y medios tradicionales, de tal forma, se justifica la conformidad en la espera del cliente, y la poca gestión que se realiza para alcanzar mayor participación en el mercado artesanal, dejando que la competencia aproveche aquellas limitaciones.

6. En la gestión de su negocio, ¿en qué aspecto haría uso de la tecnología?

Tabla 12.

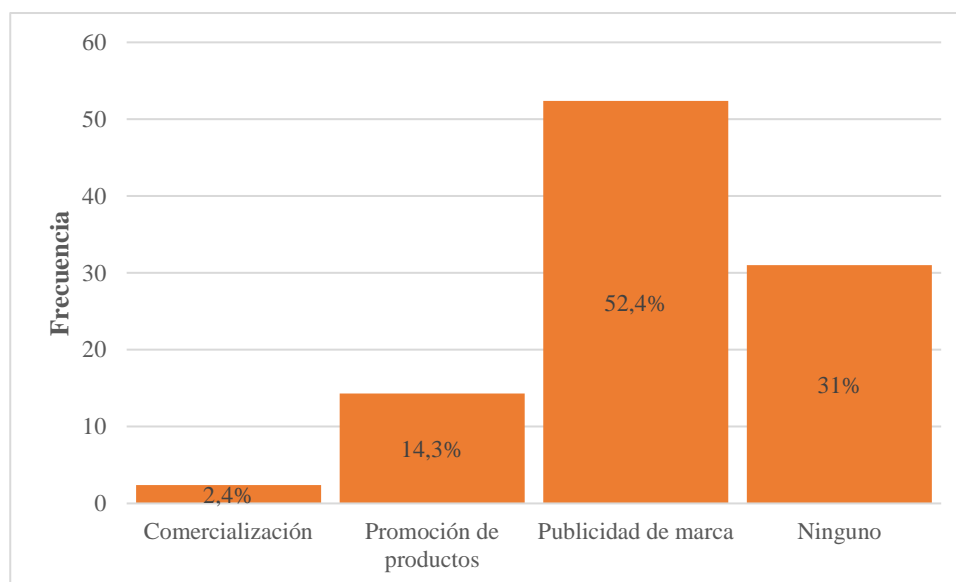
Uso de la tecnología en gestión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Comercialización | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Promoción de productos | 6 | 14,3 | 14,3 | 16,7 |
| Publicidad de marca | 22 | 52,4 | 52,4 | 69,0 |
| Ninguno | 13 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 6.

Uso de la tecnología en gestión



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

A partir de los datos determinados, es visible que los propietarios consideran factible el uso de la tecnología para publicidad de marca puesto que, al promocionar la actividad comercial de artesanías y muebles de los negocios de este lugar, estarían captando atención del público y posibles clientes en el mercado comercial, mientras que, cierto grupo no reconoce las ventajas de esta oportunidad, y no harían uso de esta herramienta, de esta forma, un porcentaje considerable acepta que las tendencias tecnológicas son medios competitivos.

7. ¿Cuál de las siguientes medidas consideraría aplicar para aumentar los niveles de competitividad de su negocio?

Tabla 13.

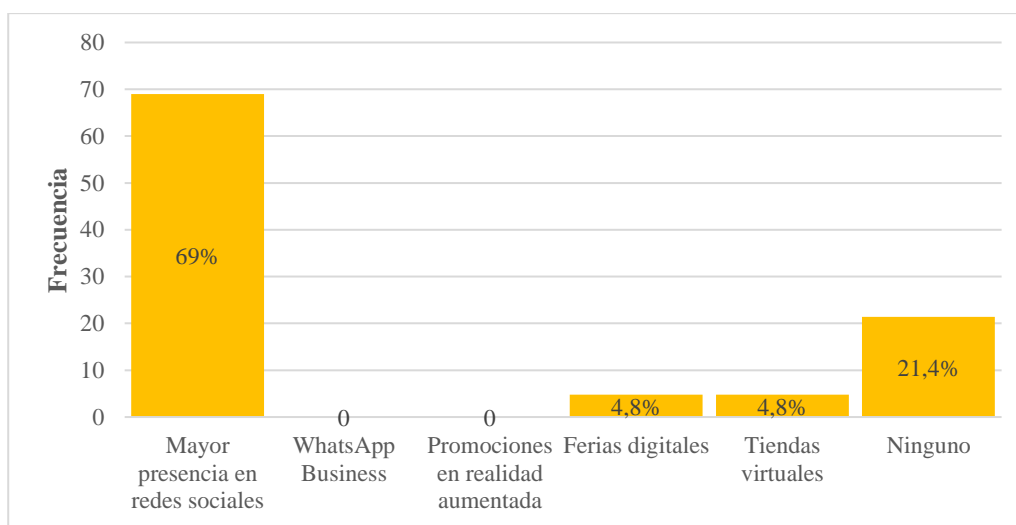
Medidas digitales de aplicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Mayor presencia en redes sociales | 29 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| WhatsApp Business | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Promociones en realidad aumentada | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ferias digitales | 2 | 4,8 | 4,8 | 73,8 |
| Tiendas virtuales | 2 | 4,8 | 4,8 | 78,6 |
| Ninguno | 9 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 7.

Medidas digitales de aplicación



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Conforme a la encuesta realizada y las medidas proporcionadas como factibles soluciones competitivas en las actividades laborales, se acogió en gran proporción la opción de mayor presencia en redes sociales como respuesta de los propietarios, y mínimas selecciones en las demás alternativas de estrategias digitales, determinando así, que existiría la iniciativa de uso de la tecnología con herramientas conocidas, factor que demuestra el cierto grado de desconocimiento y desconfianza a las nuevas tendencias comerciales.

8. Los sistemas de comercialización son eficaces.

Tabla 14.

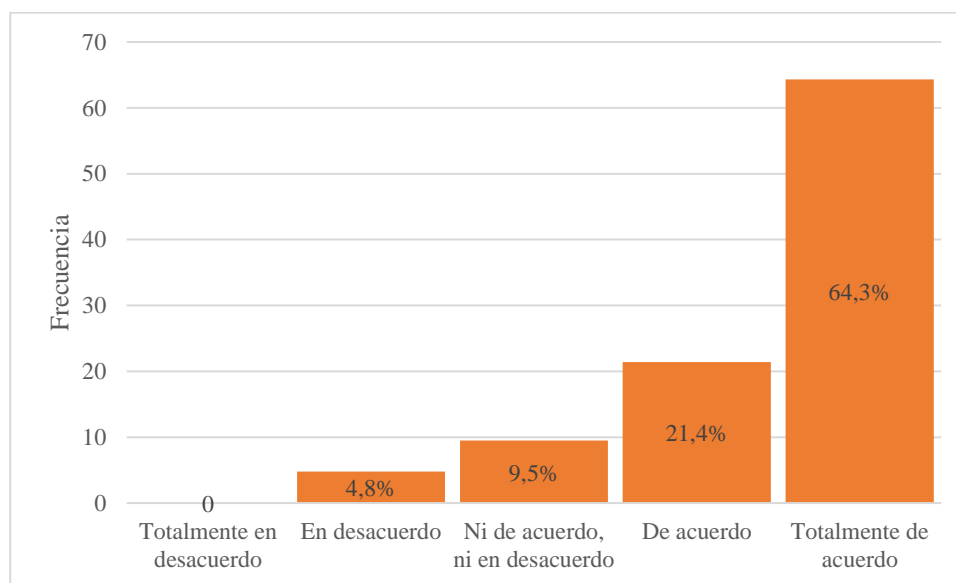
Eficiencia de sistemas de comercialización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 | 14,3 |
| De acuerdo | 9 | 21,4 | 21,4 | 35,7 |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 8.

Eficiencia de sistemas de comercialización



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

A partir de los datos compensados, es indiscutible que los propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa consideran sus sistemas de comercialización eficientes, debido a que un gran número de la población de estudio manifestó su punto de acuerdo, sin embargo, existen un pequeño porcentaje que se encuentra en desacuerdo o duda de la perspectiva propuesta, este aspecto denota la visión de ciertos gestores de no aceptar el conformismo y buscar mejoras constantemente, que en su mayoría hace falta.

9. El nivel de ventas mensual de los negocios es próspero.

Tabla 15.

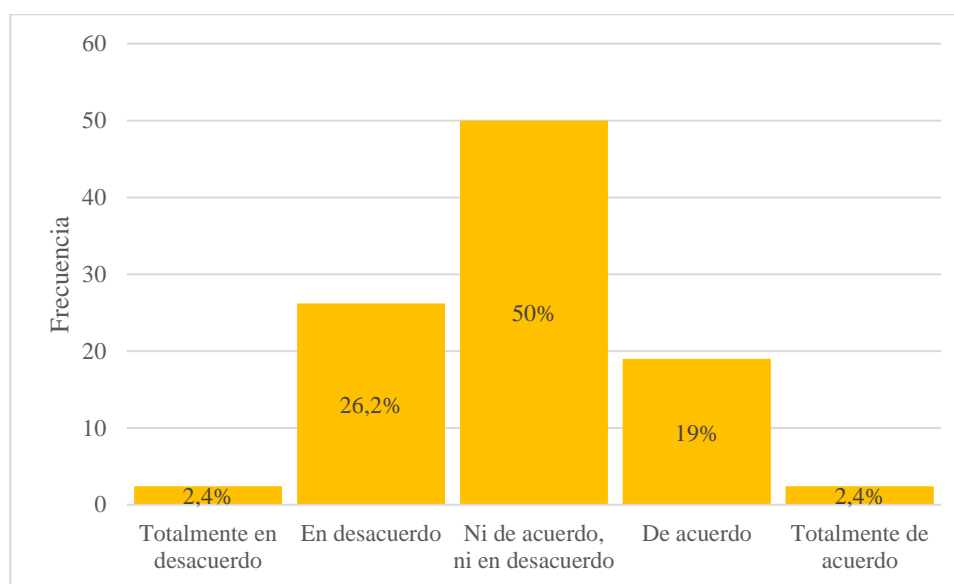
Prosperidad del nivel de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 11 | 26,2 | 26,2 | 28,6 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 21 | 50,0 | 50,0 | 78,6 |
| De acuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 | 97,6 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 9.

Prosperidad del nivel de ventas



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Con base a los datos obtenidos, se determina que el 50% de la gestores de los negocios en estudio se encuentran en un punto neutro ante la manifestación de la prosperidad del nivel de ventas de sus negocios, mientras que los demás proporcionan sus punto de acuerdo y de desacuerdo, de esta manera, es considerable que todos los propietarios no se abstienen a la misma realidad, unos aceptan y toleran la situación de sus negocios, otros están satisfechos ante sus gestiones comerciales, pero también existe desacuerdo e inconformidad lo que muestra índices de problemas.

10. La modalidad de ventas físicas es suficiente para los negocios.

Tabla 16.

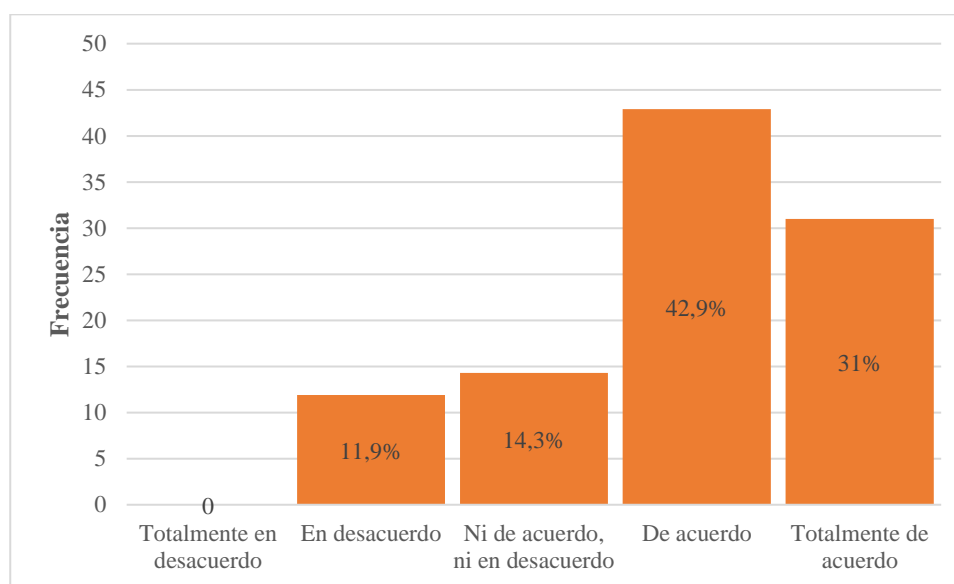
Modalidad de ventas físicas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 5 | 11,9 | 11,9 | 11,9 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6 | 14,3 | 14,3 | 26,2 |
| De acuerdo | 18 | 42,9 | 42,9 | 69,0 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 10.

Modalidad de ventas físicas



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Con base a los datos se visualiza que existe mayor índice de acuerdo ante la cuestión de suficiencia de la modalidad de ventas físicas, mientras que en mínima proporción están en desacuerdo, de esta manera, resulta posible determinar que los gestores de los negocios de Atahualpa se encuentran en una zona de confort donde por diferentes causas su gestión es estática y considera cómoda o segura la opción de esperar al cliente en los establecimientos, esto no permite que experimenten nuevos sistemas y se encuentren a la vanguardia de las constantes exigencias del mercado.

11. En los negocios de Atahualpa, la tecnología es una opción ventajosa de desarrollo.

Tabla 17.

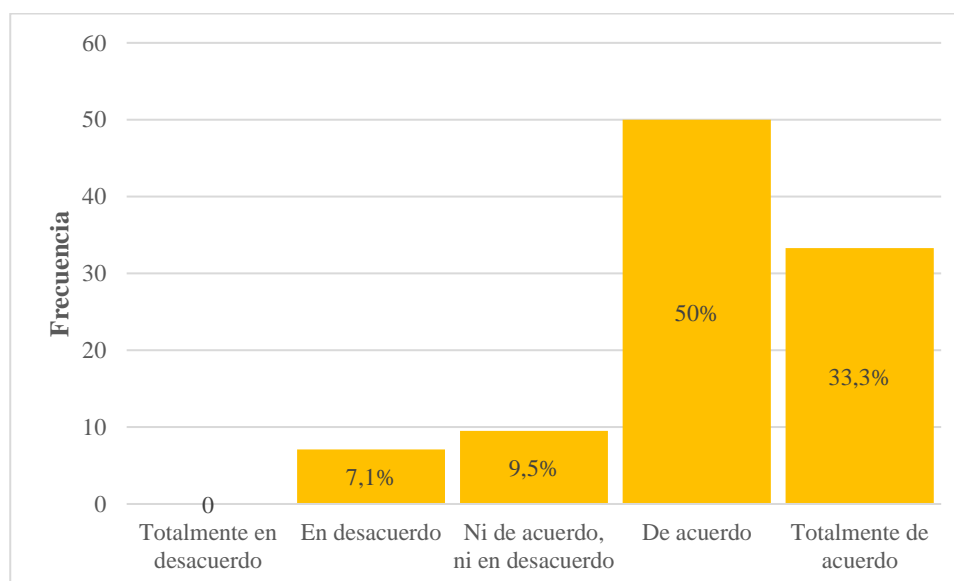
Tecnología como ventaja de desarrollo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 | 16,7 |
| De acuerdo | 21 | 50,0 | 50,0 | 66,7 |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 11.

Tecnología como ventaja de desarrollo



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Es acertado determinar con base a los datos, que los propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa consideran en su mayoría que la tecnología resulta una opción ventajosa de desarrollo estando de acuerdo ante la incógnita planteada, de esta manera es evidente que se encuentran conscientes de las herramientas de comercialización ante los cambios en la comercialización y las nuevas modalidades del mercado, pero un pequeño grupo manifiesta lo contrario, de forma que sus sistemas de negocios son tradicionales.

12. Existe interés por parte de los propietarios y demás artesanos de orientarse en temas digitales de negocio.

Tabla 18.

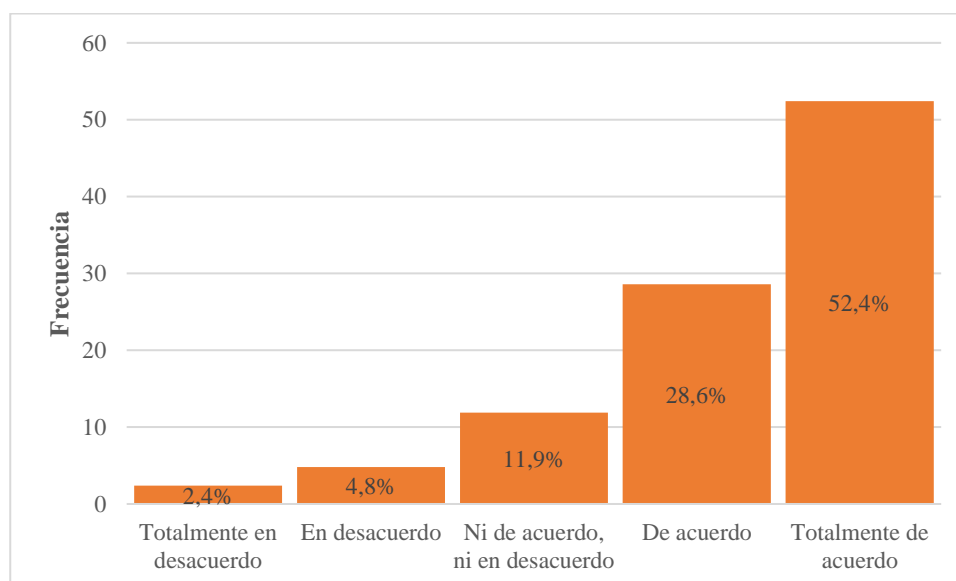
Orientación en temas digitales de negocio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 7,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5 | 11,9 | 11,9 | 19,0 |
| De acuerdo | 12 | 28,6 | 28,6 | 47,6 |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 52,4 | 52,4 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 12.

Orientación en temas digitales de negocio



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

En relación con la información previamente recolectada, es posible determinar el diagnóstico que existe un alto índice de interés por parte de los propietarios en orientarse en temas digitales de negocio, siendo este un punto certero para incentivar al uso de nuevas modalidades de ventas ventajoso para su desarrollo y aumentar la competitividad efectiva, considerando que ante la presencia de cierto rango de desacuerdo es posible que la orientación promueva nuevas ideas y cambie la realidad.

13. Se utiliza páginas digitales como un medio factible para captar clientes.

Tabla 19.

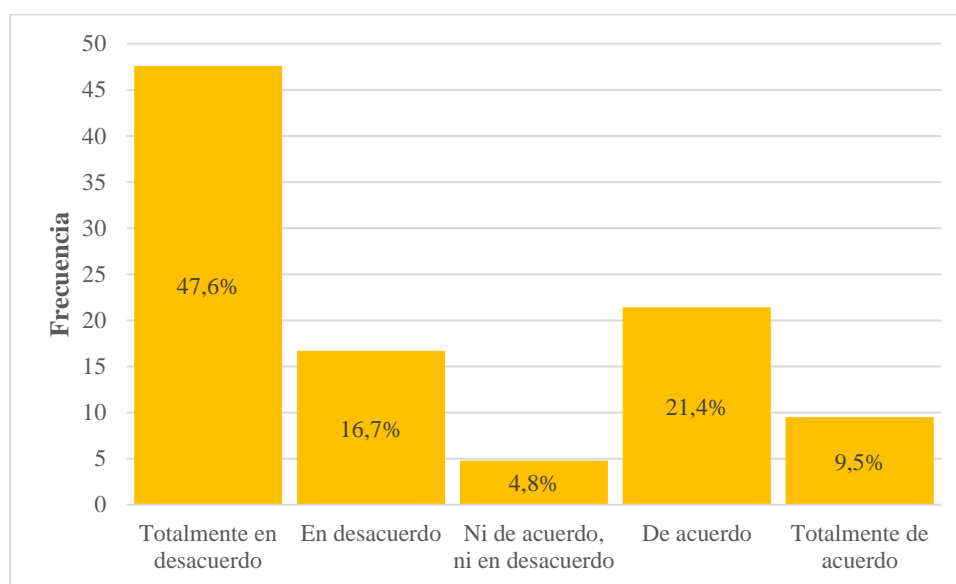
Páginas digitales como medio para captar clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 47,6 | 47,6 | 47,6 |
| En desacuerdo | 7 | 16,7 | 16,7 | 64,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 69,0 |
| De acuerdo | 9 | 21,4 | 21,4 | 90,5 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 13.

Páginas digitales como medio para captar clientes



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Es notable resaltar que existe un mayor índice de desacuerdo ante el uso de páginas digitales como medio factible para captar clientes, por tal razón se evidencia que los negocios artesanales en estudio no consideran herramientas digitales para fortalecer sus actividades comerciales, se encuentran estáticos ante la gestión de captar clientes y promocionar sus marcas o productos, siendo este un punto negativo a su favor, que al contrario es aprovechado por una pequeña proporción.

14. Existe un profundo conocimiento sobre estrategias competitivas siendo esto un pilar de éxito para los negocios.

Tabla 20.

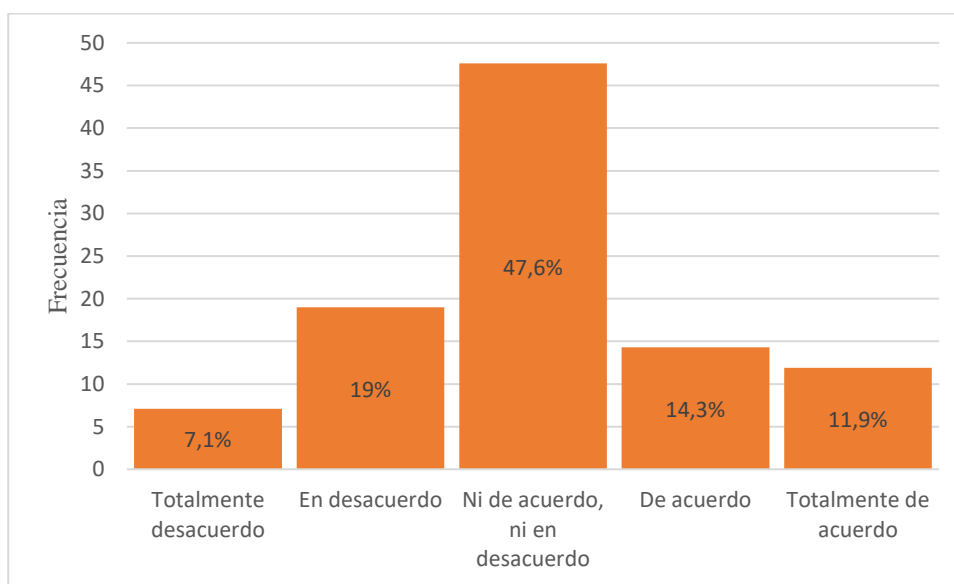
Conocimiento de estrategias competitivas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente desacuerdo | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 | 26,2 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 47,6 | 47,6 | 73,8 |
| De acuerdo | 6 | 14,3 | 14,3 | 88,1 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios de Atahualpa.

Figura 14.

Conocimiento de estrategias competitivas



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

La mayoría de los propietarios encuestados manifestaron su desacuerdo ante el planteamiento de conocimiento profundo de estrategias competitivas, aspecto que permite concluir el hecho de que las actividades comerciales que gestionan estas personas son empíricamente, porque de cierta forma si aplican estrategias pero no tienen conocimiento técnico de ellas, solo accionan con base a su experticia, sin embargo existe mínimo rango que sí conoce de la aplicación de estrategias para distinguirse en el mercado.

15. Se evalúa periódicamente la gestión de los negocios para tomar correctivos.

Tabla 21.

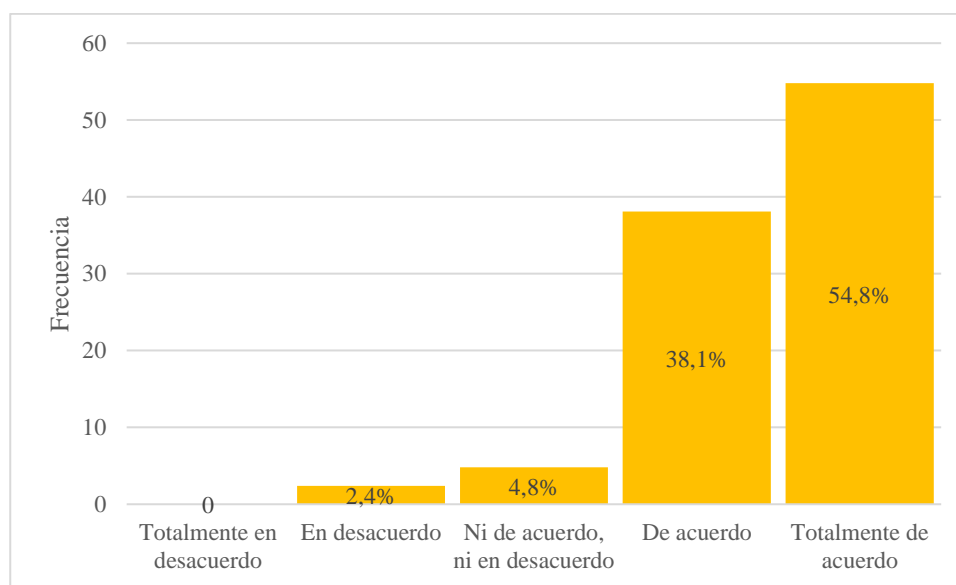
Evaluación periódica de gestión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 7,1 |
| De acuerdo | 16 | 38,1 | 38,1 | 45,2 |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 54,8 | 54,8 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 15.

Evaluación periódica de gestión



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Es perceptible que en mayor parte los propietarios de los negocios en estudio, si aplican evaluaciones periódicas de su gestión de sus negocios con la finalidad de analizar la situación y tomar decisiones en base a correctivos, siendo este un aspecto importante a considerar puesto que no tienen claridad de la gestión comercial, pero siguen patrones comunes para mantenerse en el mercado, mientras que, una mínima cantidad no realiza evaluaciones y labora con una ineficiente pericia.

16. Existe conformidad con el desarrollo actual de los negocios por parte de los propietarios.

Tabla 22.

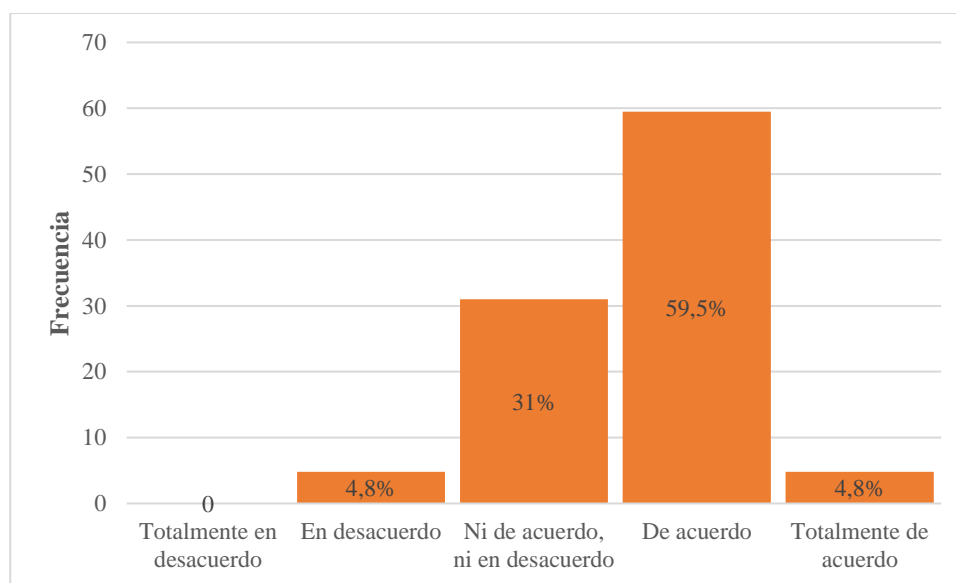
Conformidad con desarrollo de negocio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 13 | 31,0 | 31,0 | 35,7 |
| De acuerdo | 25 | 59,5 | 59,5 | 95,2 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 16.

Conformidad con desarrollo de negocio



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

A partir de los datos proporcionados, es notable que existe conformidad con el desarrollo de los negocios que han alcanzado hasta los actuales momentos por parte de los propietarios, información perceptible que permite consumir de cierta forma, que han buscado la manera de lograr sus propósitos, pero también se evidencia que un pequeño pero considerable grupo con postura de desacuerdo presenta problemas o tiene distintos enfoques de visión y la ambición de crecer prósperamente

17. La calidad de productos que ofrecen los negocios de Atahualpa supera los márgenes de competencia.

Tabla 23.

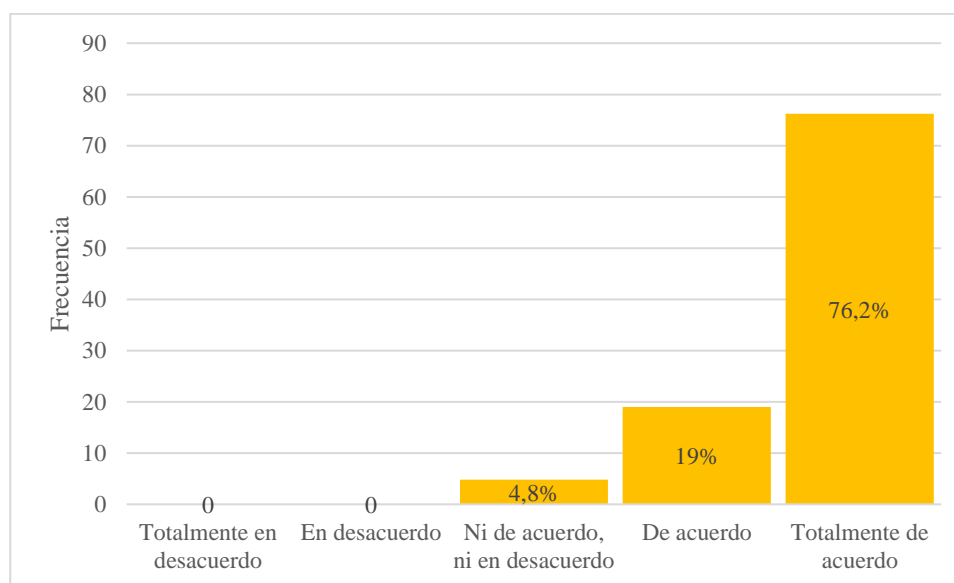
Calidad de productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| De acuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 | 23,8 |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 76,2 | 76,2 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 17.

Calidad de productos



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Es visible que los propietarios se encuentran de acuerdo con el punto de ofrecer productos que superan los márgenes de la competencia, y solo un mínimo porcentaje se encuentra en incertidumbre ante aquello, conforme a esto es posible determinar que debería aprovechar al máximo las fortalezas de los negocios para estratégicamente aumentar su participación en el mercado, sin embargo es importante que se considere la innovación como eje de desarrollo, ya que las exigencias del mercado son cada vez dificultosas.

18. La negociación de precios de sus productos es una alternativa de ventas.

Tabla 24.

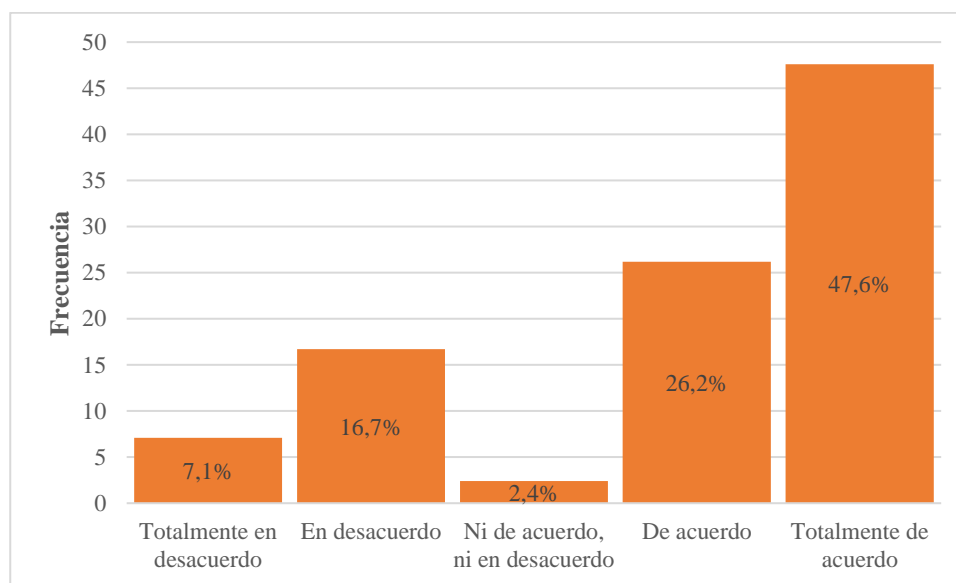
Alternativa de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 7 | 16,7 | 16,7 | 23,8 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 26,2 |
| De acuerdo | 11 | 26,2 | 26,2 | 52,4 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 18.

Alternativa de ventas



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

A partir de los datos, se determina que los propietarios de los negocios en estudio, se encuentran de acuerdo con la idea de que la negociación de precios es una alternativa de ventas para muchos de ellos, lo cual representa la realidad que enfrentan de buscar maneras de gestionar ventas haciendo uso de prácticas inconsistentes para su gestión, siendo esto resultado de estar a la perspectiva de la llegada de clientes, pero un menor porcentaje indica lo contrario ya que mantiene sus estándares de venta.

19. Es alto el nivel de interés que existe hacia una orientación en temáticas de marketing digital.

Tabla 25.

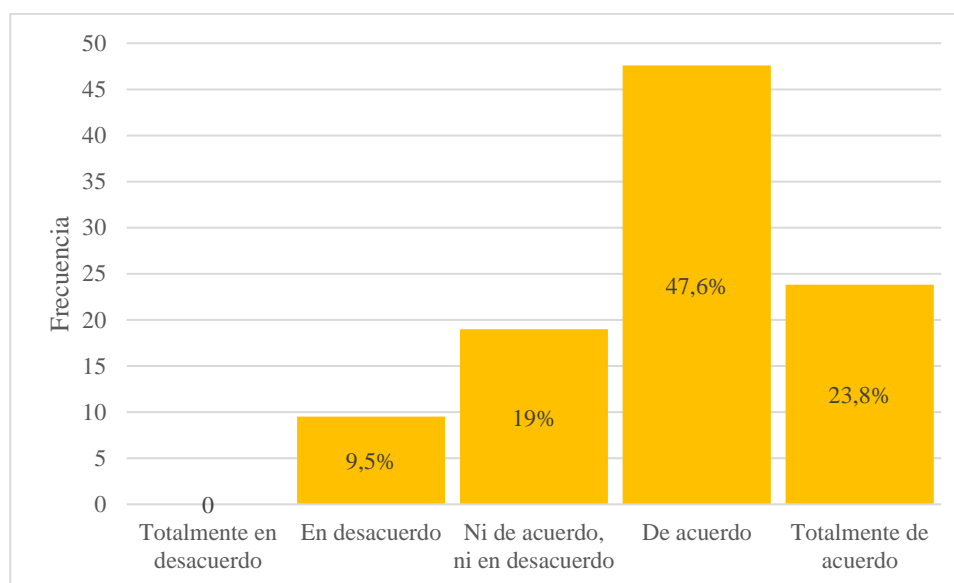
Interés en orientación para marketing digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 | 28,6 |
| De acuerdo | 20 | 47,6 | 47,6 | 76,2 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 19.

Interés en orientación para marketing digital



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Un mayor porcentaje de los propietarios encuestados afirman su punto de acuerdo con el interés que tienen en recibir orientación en temas de marketing digital para promocionar su marca a través de internet, aprovechando esta herramienta para expandir su reconocimiento a muchos mercados locales, nacionales e internacionales, puesto a que este ventajoso instrumento no tiene límites, pero también una pequeña cantidad indica lo contrario manifestando la duda del uso de sistemas digitales.

20. La transformación digital de los negocios es una viable inversión.

Tabla 26.

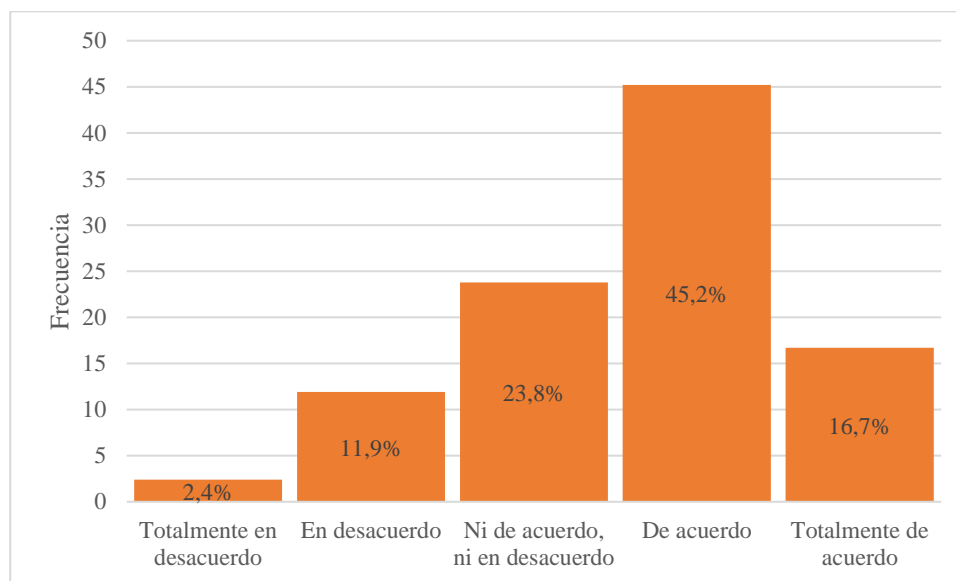
Inversión viable

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 5 | 11,9 | 11,9 | 14,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10 | 23,8 | 23,8 | 38,1 |
| De acuerdo | 19 | 45,2 | 45,2 | 83,3 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 20.

Inversión viable



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Se manifiesta en los datos recolectados de la encuesta que existe mayor acuerdo por parte de los propietarios ante la idea de que la tecnología resulta una viable inversión, es así que existe la posibilidad de aprobación a cambios y ajustes a nuevas modalidades de comercialización haciendo uso de herramientas digitales para alinearse a los estándares del mercado; sin embargo, la otra parte que se encuentra en desacuerdo se limita de cierta forma a no alcanzar riesgos y prefiere el uso de modalidades tradicionales que no requieren de recursos monetarios.

21. Las estrategias digitales de comercio electrónico fortalecerían la capacidad de distinción en el mercado de su negocio.

Tabla 27.

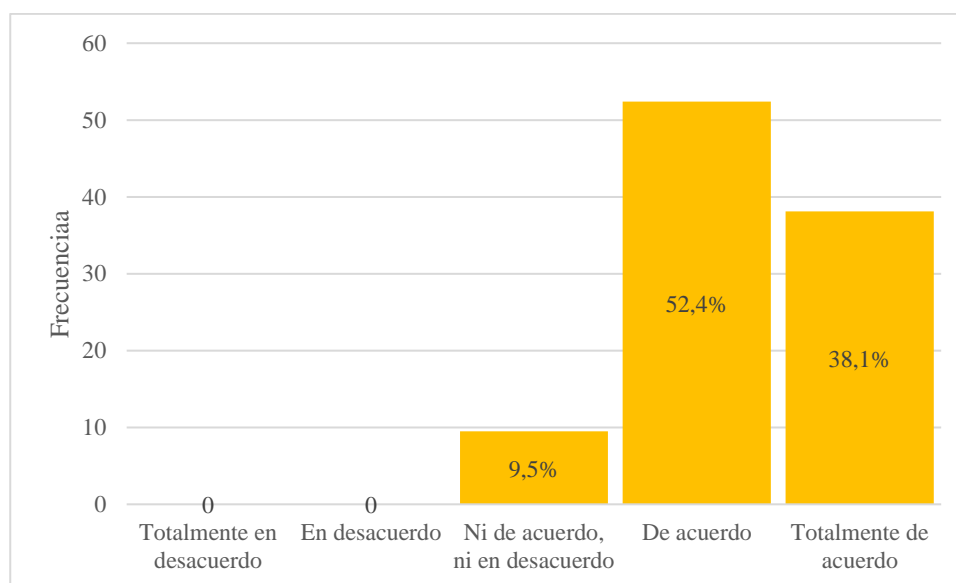
Distinción de estrategias digitales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| De acuerdo | 22 | 52,4 | 52,4 | 61,9 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 38,1 | 38,1 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 21.

Distinción de estrategias digitales



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Los propietarios de los negocios de Atahualpa consideran en mayor proporción que la aplicación de estrategias digitales de comercio electrónico representan una fortaleza para los negocios que permite alcanzar distinción dentro del mercado, por tal razón es evidente notar que estos se encuentran conscientes de las tendencias actuales del mercado y sus favorabilidades, pero por distintas razones no las aplican; mientras que una mínima proporción duda de las ventajas que facilita la tecnología.

22. Alcanzar prosperidad y éxito en su negocio es factible con el uso de estrategias digitales en su actividad comercial.

Tabla 28.

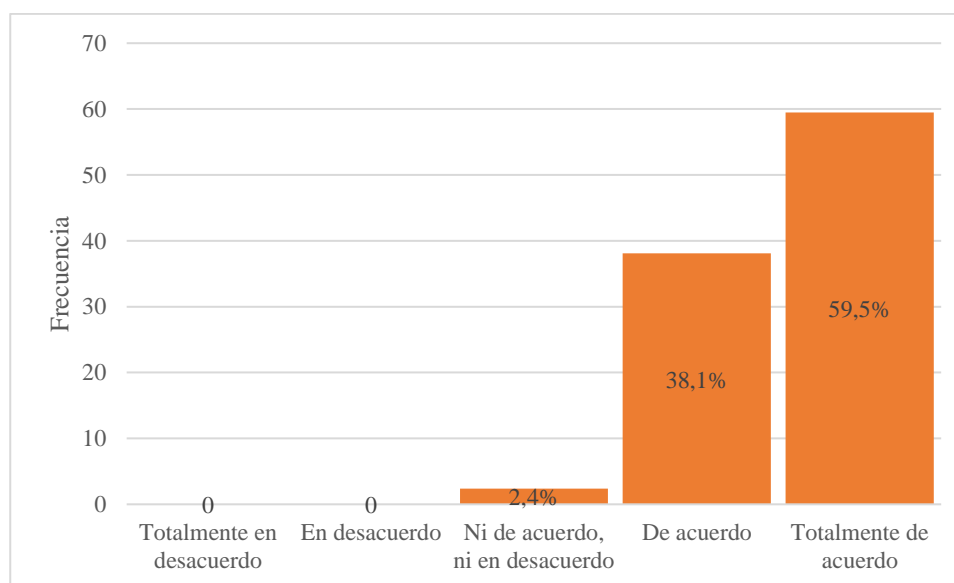
Prosperidad y éxito de estrategias digitales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| De acuerdo | 16 | 38,1 | 38,1 | 40,5 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Figura 22.

Prosperidad y éxito de estrategias digitales



Nota. Encuesta aplicada a propietarios de los negocios artesanales de Atahualpa.

Es evidente el alto porcentaje que ha obtenido como respuesta por parte de los propietarios en estar de acuerdo con el uso de estrategias digitales en la actividad comercial como un medio factible y ostentoso para alcanzar éxito o prosperidad en sus negocios; mientras que un bajo porcentaje expresa la duda ante el planteamiento propuesto, sin embargo, esto representa una iniciativa para fomentar una transformación digital de los negocios.

Discusión

A partir del análisis de los instrumentos aplicados como medios de recolección de datos de la investigación, es posible enmarcar la aceptación de la idea a defender propuesta anteriormente, la misma que detalla lo siguiente: “Con la implementación de estrategias digitales de comercio electrónico se podrá fortalecer el sistema de comercialización de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, mejorando el nivel de competitividad empresarial de estos, buscando alcanzar una capacidad de distinción en el mercado con enfoque y dirección hacia un desarrollo continuo de prosperidad y éxito”.

La misma que se sustenta en primer lugar a la base teórica, conforme a que se identifica en la información bibliográfica la tecnología como medio competente, además de la necesidad de implementar nuevos sistemas de comercialización, conforme a la identificación de las problemáticas como, gestión tradicional de comercialización de productos, limitado uso de redes sociales, desconocimiento tecnológico lo que provoca un desarrollo poco competitivo de actividades comerciales información perceptible de la ficha de observación que también se fundamenta en la entrevista a especialistas quienes tienen la percepción del sector artesanal de Atahualpa con buenas referencias pero resaltan el poco impulso de desarrollo, e incluso se corrobora lo mencionado en las encuestas puesto que con el tiempo de actividades laborales de la mayoría de los negocios mayor a 30 años no se aprecia un sector artesanal con buena presencia comercial, respecto a la conformidad y desconocimiento, sin embargo, la idea de adopción de tendencias tecnológicas es una temática de mucho interés por parte de los propietarios, aspecto que defiende esta idea de investigación; y con la encuestas, luego de obtener datos de aceptación y relevancia del aspecto tecnológico como medio factible para los negocios desde la perspectiva de los propietarios.

Consecuentemente, Pacheco (2019), determina la existencia de una estrecha relación entre las habilidades gerenciales y el comercio electrónico, de tal forma, se evidencia que el éxito de aplicación de nuevos sistemas de negocio en tendencias no solo requiere de la evaluación de las mismas, sino que implica una buena dirección, donde la influencia de elementos como el liderazgo, fuerzas motivacionales, toma de decisiones y manejo de conflictos serán prudenciales para una positiva práctica de gestión exitosa de e-commerce.

En la investigación se demuestra que los líderes de los negocios artesanales de Atahualpa en un rango de 64,3 % se encuentran conformes con el desarrollo de su negocio

siendo personas en mayoría de género masculino con una edad prudencial de 40 años en adelante demuestran sus habilidades de liderazgo al llevar sus negocios a flote a partir de la experticia laboral y pocos conocimientos de prácticas estratégicas o en ámbitos digitales que limita el fortalecimiento sus negocios, sin embargo, siendo ellos los ejes principales no se apartan a la idea de realizar cambios para una gestión exitosa.

Uddin (2020), en su investigación comprueba la existencia de un alto grado de aceptación en la aplicación de nuevos modelos de negocios como plan emergente para alcanzar un crecimiento en el mercado haciendo énfasis a la tecnología como medio para fortalecer pequeños y familiares negocios en Latinoamérica, resaltando factores importantes a considerar como la orientación a propietarios, las herramientas y capital de trabajo necesario para lograr una gestión de negocios competitivas que conlleve a ejes competitivos en sectores desconocidos.

De acuerdo a los resultados analizados en la investigación, se demuestra con un porcentaje de 90.5% que los propietarios de los negocios en estudio se encuentran de acuerdo ante la afirmación de que las estrategias digitales de comercio electrónico fortalecerían la capacidad de distinción en el mercado de los negocios, además de que existe un alto interés en orientación para marketing digital factible para ingresar a nuevos mercados, e incluso es considerada en mayor proporción como una inversión viable, siendo aquellos aspectos relevantes que delimitan la tecnología como medio competente.

Por otro lado, Villadiego (2021), en su estudio precisa la necesidad y factibilidad de aplicación de estrategias competitivas de comercio electrónico en el mercado actual, mediante la percepción y experiencia positiva de su población en estudio quienes facilitaron información para delimitar ventajas favorables como aumento de ganancias y generación de valor en los procesos laborales, haciendo un uso dinámico y estrategia de las herramientas digitales siempre marcando la diferencia.

Ante la evidencia de un porcentaje de 78.8% de desacuerdo ante la prosperidad del nivel de ventas de los negocios artesanales de Atahualpa y el estado consciente de que la tecnología representa una opción ventajosa de desarrollo con un porcentaje de acuerdo de 83.3%, es posible enfatizar la necesidad y factibilidad de aplicación de estrategias competitivas para tener mejores percepciones de ingreso y cambiar la realidad limitante que existe ahora en el sector artesanal en estudio.

En la investigación de Delgado (2018), plantea el uso del comercio electrónico como un medio utilizado por negocios en todo el mundo, pero en el caso de la empresa Colineal manifiesta la apuesta de uso de esta herramienta con enfoque en el modelo B2C, con la creación de tiendas virtuales, páginas webs y redes sociales para alcanzar mayor interacción con los consumidores y obtener información pertinente a tiempo real del movimiento del mercado.

En el trabajo de estudio, se prevé información concerniente a un porcentaje de 70.1% que determina el desacuerdo ante la incógnita de uso de páginas digitales como un medio factible para captar clientes, lo que permite conciliar que los negocios se encuentran a la espera y no hacen uso de canales para promocionar su negocio en mayor parte a diferencia de una pequeña cantidad que hace uso de redes sociales básicas, alcanzando un perfil poco activo y dinámico en el mercado.

Mientras que, Cabrera y Monge (2022), en su investigación resaltan el posicionamiento efectivo de sistemas de comercio electrónico en el sector industrial de Cuenca, quienes disponen de las tecnologías, sitios webs actualizados, vinculaciones con plataformas de tiendas en línea para receptar pedidos y transacciones, y determinar el factible índice de las tendencias de mercado acogidas para posteriores referencias de uso.

Respecto a los datos de la investigación, con un porcentaje de 85.8% de consideración de eficiencia de los sistemas de comercialización utilizados actualmente y un 73.9% de reconocimiento de suficiencia de la modalidad física de ventas, se denota con aquello el conformismo de la gestión realizada en los negocios por diversas circunstancias que limita sus posibilidades de superar a la competencia directa, pero existe la idea de cambio factible hacia una transformación digital.

Conclusiones

- En conclusión, se ha determinado en un porcentaje de 90.1% como respuesta de los propietarios que existe una gran influencia positiva a la aplicación del comercio electrónico como medio factible para la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, puesto que, resultaría una alternativa convincente de desarrollo conforme a muy buenas referencias de estudios, bases teóricas y datos de aceptación.
- Se identificó que los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa en mayoría llevan una gestión con base a la experticia, puesto que un porcentaje de 73.7% indico su desacuerdo ante el conocimiento de estrategias competitivas, razón por la cual, desconocen de las acciones técnicas que desarrollen sus negocios, a pesar de aquello, un 73.8% indico utilizar la negociación de precios como una alternativa de ventas, permitiendo conocer que hacen uso de comunes estrategias como diferenciación de precios o productos, además de poca presencia en redes sociales básicas como Facebook y WhatsApp.
- Se evaluó con un 69.1% de desacuerdo que existe un deficiente grado de conocimiento tecnológico por parte de los propietarios de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, pero con 71.4% de índice de acuerdo, un alto interés por el aprendizaje u orientación en temas digitales de negocio, de forma que hubo aceptación ante el uso de la tecnología como medio para publicidad de la marca y mayor presencia en redes sociales de forma que puedan aprovechar las ventajas que poseen, resaltando que también un mínimo porcentaje no se encuentra consciente en que la tecnología hoy en día representa una herramienta vital en el mercado.
- Consecuente al término de aceptación de la tecnología como medio competitivo en mayor proporción por parte de los encuestados con un porcentaje de nivel de acuerdo de 97.6%, siendo estos los principales actores del cambio, se determinarán estrategias digitales de comercio electrónico factibles para aumentar la competitividad empresarial siendo esta de orientación a los negocios para que puedan fortalecer su capacidad de distinción, tales como estrategias inbound y outbound de marketing, entre ellas, mayor presencia en redes sociales profesionales; marketing de contenidos; ferias y eventos físicos como digitales; y tiendas en línea.

Recomendaciones

- A partir de la determinación positiva de aplicación del comercio electrónico, es recomendable que se fomente una cultura distinta de negocios empresariales, que permita reconocer la adopción de nuevos sistemas de comercialización, para cambiar en cierto grado los métodos tradicionales y empíricos que faciliten alinear los negocios artesanales de Atahualpa a las nuevas tendencias del mercado, ajustando su capacidad de distinción en base a favorabilidades tecnológicas, así también se podrá direccionar a nuevas generaciones al conocimiento de temáticas de negocio y aspectos digitales, para fortalecer el sector comercial de la localidad continuamente.
- Se recomienda que se busque y gestione por parte de la comisión de emprendimiento y productividad del GAD Parroquial convenios con instituciones que impartan capacitaciones y programas constantes para fortalecer conocimientos en diferentes temáticas de negocio con la finalidad reforzar y fortalecer la capacidad de mantener relevantes los negocios utilizando de mejor manera que la competencia, las distintas estrategias competitivas del mercado como la diferenciación de productos, enfoque de sostenibilidad, presencia en mercados en línea, participación en ferias y eventos, marketing de contenidos, colaboraciones estratégicas, mejores servicios al cliente, entre otras.
- Conforme al interés existente en temas de negocios digitales para cubrir el poco conocimiento en este ámbito, es recomendable iniciar con una orientación que permita asimilar todo lo que implica la adopción de estrategias digitales como un medio para fortalecer los negocios artesanales, de forma que se adquiera en su totalidad la idea de hacer algo distinto, para aquello, es necesario la contratación de profesionales asesores en comercio electrónico y temas digitales de negocio.
- Con base al grado de aceptación ante la adopción de estrategias digitales de comercio electrónico como alternativa de competitividad empresarial, se recomienda implementar estrategias inbound de marketing para atraer al cliente potencial a través de contenidos relevantes y estrategias outbound para una promoción activa y directa de los negocios hacia los clientes potenciales.

1. Mayor presencia en redes sociales profesionales, a través del uso de plataformas sociales en tendencias (Facebook, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube) que permita promocionar los productos, interactuar con los clientes y generar una comunidad en torno a la marca, siendo esta la más convincente para iniciar y generar el cambio de sistemas de comercialización ya que proporciona mejor confiabilidad a los propietarios al tener conocimiento sobre ellas.
2. Marketing de contenidos, para ofrecer información relevante al público, como blogs, videos, publicidad profesional, esto permitirá atraer y retener al cliente construyendo confianza y autoridad en el nicho de mercado de seguidores interesados en los trabajos artesanales, para aumentar la visibilidad de la marca, considerando comunicar la propuesta de valor relacionada a una consciencia de marca.
3. Ferias y eventos físicos como digitales, para promocionar los productos directamente a los visitantes.
4. Tiendas en línea, para vender los productos a través de plataformas digitales y proporcionar una experiencia de compra distinta a los clientes potenciales, la misma que contenga catálogos de productos, gestión de inventarios, seguridad, registro de clientes y pasarela de pagos.

Referencias

- Alexander, O. O., & Hernández, L. (2019). *Las TIC en las PYMES del siglo XXI: Problemas, adopción y necesidades de capacitación en TIC*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia . <https://elibro.net/es/ereader/upse/127555>
- ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. (Mayo de 2019). CÓDIGO DE COMERCIO: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>
- Asociación de Internet MX. (2020). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocios*.
- Becerra Bizarrón, M., Neri Guzmán, J., & Domínguez Valdez, B. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional: Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional*. Plaza y Valdés S.A. de CV. <https://elibro.net/es/ereader/upse/174181>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0 COMM092PO*. Málaga, España: IC Editorial. Retrieved Junio de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/upse/124249>
- Cabrera, N., & Monge, R. (2022). *Repositorio UAzúay*. Diagnóstico del posicionamiento del comercio electrónico en las empresas del sector industrial de Cuenca: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11622/1/17151_esp.pdf
- Castillo Riquelme, V. (2021). *Tecnologías digitales al servicio de la intervención y gestión social*. Santiago de Chile, Chile: RiL Editores: Universidad Santo Tomás. <https://elibro.net/es/ereader/upse/225350>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Publicación de las Naciones Unidas LC/TS.2021/43*. (Santiago, Ed.) Tecnologías digitales para un nuevo futuro: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Cordero, M. (Noviembre de 2019). *Repositorio Universidad Católica santiago de Guayaquil*. MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL: El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- De Anta, G. (26 de Julio de 2022). *Blog*. La estrategia de liderazgo en costes, tu mejor Ventaja Competitiva: <https://gonzalodeanta.es/liderazgo-en-costes/>
- Delgado, M. P. (2018). *Repositorio Universidad del Azuay*. Análisis del modelo de comercio electrónico B2C, implementado por Colineal Corp. CIA Ltda., periodos 2016-2017: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8504/1/14222_esp.pdf
- Díaz, P. (Mayo de 2019). *Universidad de Carabobo*. Estructuras de costos en las Pymis: Una aproximación a la gestión estratégica empresarial: <https://elibro.net/es/ereader/upse/120960>
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio Emprendimiento en la era de la tecnología*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/209985>
- Esparta Soto, D. (2021). *Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena*. E-commerce: expericnia en la creación de una tienda online: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9455/tfg-esp-eco.pdf?sequence=1>
- Fernández, E., & Fernández, L. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* España: Wolters Kluwer Legal & Regulatory España, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/upse/227922>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (Junio de 2018). LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL. *Scielo*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>
- Gabriel Díaz, M. Q. (2021). *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador - Innova Research Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

- González de Audicana Zorraquino, F., & Vicente Díaz, M. (. (2021). *Derecho de los consumidores y el comercio electrónico*. Madrid, España: Wolters Kluwer España, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/upse/181957>
- González, J., Juliao, D., & Mejía, C. (2021). *Retos en los modelos de negocio: Una perspectiva latinoamericana*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte; ALAC; Universidad de Monterrey. <https://elibro.net/es/ereader/upse/214564>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/222706>
- Heredia, R. (3 de Septiembre de 2018). *e.BankingNews By Digital Bank LATAM*. E-commerce y economía digital en América Latina y el Caribe: <https://www.ebankingnews.com/noticias/e-commerce-y-economia-digital-en-america-latina-y-el-caribe-0042142>
- Hernández Ramo, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico (2da ed.)*. Barcelona España: Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/upse/167422>
- Hernández, R. (22 de Abril de 2019). *RHC Marketing digital y social media*. ¿Qué es el Top of Mind?: <https://rociohernandezcruz.com/que-es-el-top-of-mind/>
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, E., Preciado, F., & Bravo, I. (2022). *Grupo de capacitación e investigación pedagógica*. (E. G. Compás, Ed.) Guayaquil, Ecuador. Estrategia y ventaja competitiva - compilación y análisis: <file:///C:/Users/59399/Downloads/EstrategiayVentajaCompetitiva-CompilacionyAnalisis.pdf>
- Hill, T. (Octubre de 2022). *SEOptimizer*. Las 4 P del Marketing + Ejemplos de Marketing Mix: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Hotmart. (10 de Mayo de 2021). *hotmart Blog*. Marketing mix: ¿qué son las “4P” y cómo pueden ayudarte?: <https://hotmart.com/es/blog/mix-de-marketing>
- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. (2014). Retrieved Junio de 2023, from CONGRESO NACIONAL: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018->

10/LEY%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%2C%20FIRMAS%20Y%20MENSAJES%20DE%20DATOS.pdf

Ley de Compañías. (05 de Noviembre de 1999).
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Medina, L. (2021). *Repositorio UAP*. Marketinf digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Cramen de la ciudad de Chachapoyas, 2020:
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Plan de Servicio Universal:
https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/plan_de_servicio_universal_2022-20250564678001655319190-1.pdf

Narváez, D., & Pinos, M. (Septiembre de 2021). *Universidad de Especialistas Espíritu Santo*. El comercio electrónico en Ecuador:
[file:///C:/Users/59399/Downloads/NarvaezyPinos2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/59399/Downloads/NarvaezyPinos2021%20(1).pdf)

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (Mayo de 2020). *Redalyc*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/219019>

Ortega Candell, J. M. (2019). *Seguridad en Aplicaciones Web Java*. Bogotá, Colombia: Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/127063>

Ortiz Ocaña, A., Cortés Méndez, J., & Páez Páez, J. (2019). *PYMES, COMPETENCIAS LABORALES Y TIC: COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD E INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/131480>

- Pacheco, R. (2019). *Repositorio UAP*. Universidad Alas Peruanas: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5868/Tesis_Habilidades%20Gerenciales-Huanuco.pdf?sequence=1
- Peña, D. (2019). *Competitividad estratégica: Estrategia y digitalización en la revolución tecnológica*. Madrid, España: Ra-Ma. <https://elibro.net/es/ereader/upse/230206>
- Pereira, J. (2020). *UNEMI ONLINE*. Emprendimiento: El emprendimiento y el entorno: https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2022/11/27/archivomaterial_2022112721275.pdf
- Porro, M. (30 de Septiembre de 2020). *Universidad de Valladolid*. La evolución de la productividad, 2000-2019: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46184/TFG-E-1095.pdf?sequence=1>
- PwC . (2020). *PwC Asesores Empresariales Cia. Ltda*. E-Commerce en Ecuador: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Rincón Soto, C. A., Molina Mora, F. R., & Villareal Vásquez, F. (2019). *Contabilidad de Costos I: Componentes del costo con aproximaciones a las NIC 02 y NIF 08 (2a edición)*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/127106>
- Rojas Rojas, S. E., & Jiménez Ricaurte, M. O. (2019). El sistema económico y productivo colombiano, transformaciones y cambios de cara a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(2), 11. <https://elibro.net/es/ereader/upse/172402>
- Silva, A. (23 de Marzo de 2022). *Andrés Silva Blog: Marketing, tecnología y transformación digital*. Tecnología analógica vs digital: <https://andressilva.blog/2022/03/23/tecnologia-analogica-vs-digital/>
- Sisternas, P. (23 de Marzo de 2023). *EMPRENDEPYME.NET*. ¿Qué es y cómo se calcula el market share?: <https://emprendepyme.net/que-es-y-como-se-calcula-el-market-share.html>
- TiendaNube. (2023). *NubeCommerce*. Informe anual de comercio electrónico durante 2022 y perspectivas para 2023.
- Trios, S. (16 de Junio de 2019). *Plataforma de Derecho y Ciencias Sociales*. Entorno Empresarial: <https://leyderecho.org/entorno-empresarial/>

- Uddin, T. (2020). *RDU UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOVA*. MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/25081/Uddin%2c%20T.%20%282020%29.%20Dise%2c%20b1o%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%20en%20forma%20startup%20para%20una%20empresa%20de%20eCommerce%20especializada%20en%20unir%20empresas%20y%20artesanos%20de%20LA>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2022). *ITU Publicaciones*. Informe sobre la conectividad mundial de 2022: https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/wp-content/uploads/sites/5/2022/06/22-00399A_WTDC_Connectivity-report_Executive_summary_S.pdf
- Velazquez, S., Bribiesca, G., Olivares, I., Lerma, A., Trauwitz, I., Vite, R., & Lecona, J. (2019). *Inteligencia competitiva práctica y aplicada*. México: PACJ. <https://elibro.net/es/ereader/upse/121000>
- Villadiego, M. (2021). *UNIVERSIDAD DE MANIZALES*. RETAIL: ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6177/Retail%20Estrategia%20Competitiva%20en%20el%20comercio%20electronico%20ultimo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wyman, O. (2020). *Diffusionsport*. ¿Es el e-commerce bueno para Europa? Estudio sobre el impacto económico y medioambiental: <https://www.diffusionsport.com/wp-content/uploads/2022/01/is-ecommerce-good-for-europe-spanish.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Apéndice

Apéndice 1.

Tabla 29.

Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Idea a defender | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología | |
|--|---|---|--|----------------------|----------------------------|--|--|--|
| | | General | | Dependiente | | | | |
| Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022. | ¿Cómo influye el comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa? | Analizar la influencia de aplicación del comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa. | Con la implementación de estrategias digitales de comercio electrónico se podrá fortalecer el sistema de comercialización de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, mejorando el nivel de competitividad empresarial de estos, factible para alcanzar una capacidad de distinción en el mercado con enfoque y dirección hacia | Comercio electrónico | Modelos de negocios | - B2B - B2C - B2E - C2C - G2C | Diseño de la investigación -Enfoque mixto -Enfoque descriptivo Tipo de investigación -Cualitativa -Cuantitativa Métodos de la investigación -Método inductivo -Método analítico – sintético Técnicas de recolección de información -Análisis bibliográfico -Observación -Entrevistas -Encuestas | |
| | | | | | E-marketing | - Rol de community manager - Redes sociales | | |
| | Tecnologías de la información y comunicación | - Tecnología digital - Tecnología analógica | | | | | | |
| | Cobertura digital | - Local - Nacional - Internacional | | | | | | |
| | | Independiente | | | | | | |
| | | | | | Competitividad empresarial | Estrategias competitivas | | - Costo - Enfoque - Diferenciación |
| | | | | | | | Productividad | - Tecnología - Especialización |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------|---|---|
| | orientación en temas de negocio digitales en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa? | temas de negocio digitales en los negocios de la parroquia Atahualpa. | un desarrollo continuo de prosperidad y éxito. | | Marketing mix | <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción | <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negocios artesanales -Especialistas en la temática <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negocios artesanales de la parroquia Atahualpa - 4 entrevistas a especialistas |
| | 3. ¿Qué estrategias digitales de comercio electrónico se deben implementar para incrementar la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa? | 3. Determinar las estrategias digitales de comercio electrónico factibles que incrementen la competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa. | | | Entorno empresarial | <ul style="list-style-type: none"> - Top off mind (Posicionamiento) - Market share (Participación de mercado) | |

Apéndice 2. Instrumento de investigación: Ficha de observación

| | | | |
|--|---------------------------------|--------------------|--------------------|
|  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> | | | |
| <p>GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS ARTESANALES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022</p> | | | |
| MUNICIPIO: | CIUDAD: SANTA ELENA – ATAHUALPA | | FECHA: |
| FICHA# 1 | PARALELO: | | OBSERVADOR: |
| VARIABLE | INDICADOR | PONDERACIÓN | OBSERVACIÓN |
| | MUY BUENA | | |
| | BUENA | | |
| | REGULAR | | |
| | MALA | | |
| | MUY BUENA | | |
| | BUENA | | |
| | REGULAR | | |
| | MALA | | |
| | MUY BUENA | | |
| | BUENA | | |
| | REGULAR | | |
| | MALA | | |
| | MUY BUENA | | |
| | BUENA | | |
| | REGULAR | | |
| | MALA | | |
| OBSERVACIONES GENERALES: | | | |
| DOCENTE COORDINADOR: | | | ELABORACIÓN: |

Apéndice 3. Instrumento de investigación: Entrevista aplicada a especialistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO ADE-TTLO-2023-03-EP

NOMBRE: _____
RAZÓN SOCIAL: _____
NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____
DIRECCIÓN: _____
EDAD: _____

CIUDAD: _____
ACTIVIDAD: _____
TELÉFONO: _____
SEXO: _____

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY LADY STEFANIE ORRALA VERA, ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESTOY CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE LA ACTUALIDAD, SU OPINIÓN SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y TENDRÁ UN TRATO NETAMENTE ESTADÍSTICO. DESDE YA AGRADEZCO SU COLABORACIÓN.

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Objetivo: Analizar la percepción de especialistas en la temática de comercio electrónico y competitividad empresarial.

Preguntas:

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la participación de los negocios artesanales de la provincia de Santa Elena en el mercado?
.....
.....
.....
2. ¿Cómo es el desarrollo del sector artesanal de los últimos años en la parroquia Atahualpa?
.....
.....
.....
3. ¿Cómo estima el nivel de competitividad en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?
.....
.....
.....
4. ¿Qué otros problemas usted considera que enfrentan los artesanos de la parroquia Atahualpa?
.....
.....
.....
5. ¿Cómo describiría la situación de escasa captación de clientes, desconocimiento de tecnología y uso limitado de redes sociales en los negocios?
.....
.....
.....
6. ¿Qué alternativas de gestión aplicaría para la escasa gestión competitiva de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?

.....
.....
.....

7. ¿Qué estrategias digitales de comercio electrónico y tendencias tecnológicas considera factible aplicar para elevar el nivel de competitividad de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?

.....
.....
.....

8. ¿Cómo se podría abordar una orientación tecnológica y tendencias de comercialización en los propietarios y encargados de los negocios de Atahualpa?

.....
.....
.....

9. ¿Quiénes serían los principales actores que incidan efectivamente en mejorar los niveles de competitividad de los negocios?

.....
.....
.....

10. ¿Qué recomendaría a los propietarios de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa para alcanzar distinción dentro del mercado comercial artesanal?

.....
.....
.....

11. Algunos expertos indican que el uso de comercio electrónico resulta un factor competitivo de negocios, según su criterio, ¿Cuáles considera que serían las ventajas y desventajas de su aplicación?

.....
.....
.....

12. ¿Cómo proyectaría una promoción ideal de los productos de negocios artesanales de la parroquia Atahualpa?

.....
.....
.....

13. ¿Cómo fomentaría la competitividad y desarrollo de los negocios artesanales de Atahualpa?

.....
.....
.....

14. ¿Qué recomendaría a los propietarios de los negocios para iniciar su fortalecimiento competitivo haciendo uso de estrategias digitales?

.....
.....
.....

Apéndice 4. Instrumento de investigación: Encuesta aplicada a propietarios

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO ADE-TTLO-2023-03-EP

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES



Objetivo: Analizar la percepción de los propietarios sobre el uso de sistemas digitales de comercialización factibles para la competitividad.

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

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY LADY STEFANIE ORRALA VERA, ESTUDIANTE DE LA UPSE, QUIEN PRETENDE CONVERSAR CON USTED A TRAVÉS DE ESTE INSTRUMENTO DE ENCUESTA SOBRE TEMAS DE GRAN RELEVANCIA, CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN PERTINENTE PARA CONTRIBUCIONES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA; TODA OPINIÓN Y CRÍTICA CONSTRUCTIVA SERÁ DE MUCHA FACTIBILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL. AGRADEZCO ANTICIPADAMENTE SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo aproximado tiene ejerciendo la actividad comercial artesanal?

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | 5 años | |
| 2 | 10 años | |
| 3 | 20 años | |
| 4 | 30 años | |
| 5 | Más de 30 años | |

2. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su negocio dentro del mercado?

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Variedad de productos | |
| 2 | Proceso de entrega o distribución | |
| 3 | Precios accesibles | |
| 4 | Comunicación y marketing | |
| 5 | Servicio al cliente | |
| 6 | Otros ¿cuáles? | |

3. ¿Qué canales utiliza para promocionar su negocio?

| | | |
|---|------------------------|--|
| 1 | Volantes | |
| 2 | Difusión de radio y tv | |
| 3 | Vallas publicitarias | |
| 4 | Redes sociales | |
| 5 | Otros, ¿cuáles? | |
| 6 | Ninguno | |

4. En la gestión de su negocio, ¿en qué aspecto haría uso de la tecnología?

| | | |
|---|------------------------|--|
| 1 | Producción | |
| 2 | Comercialización | |
| 3 | Promoción de productos | |
| 4 | Promoción de marca | |
| 5 | Financiero | |
| 6 | Ninguno | |

5. ¿Cuál de las siguientes medidas consideraría aplicar para aumentar los niveles de competitividad de su negocio?

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Mayor impacto en redes sociales | |
| 2 | WhatsApp Business | |
| 3 | Promociones en realidad aumentada | |
| 4 | Ferias digitales en plataformas | |
| 5 | Tiendas virtuales | |
| 6 | Ninguno | |

Se han receptado opiniones en relación con la competitividad del sector artesanal del mueble de la parroquia Atahualpa, las mismas que se muestran a continuación, para que usted determine el grado de acuerdo ante la idea propuesta, marcando con una X el casillero correspondiente con base a la siguiente tarjeta:

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

| Opinión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 6. Los sistemas de comercialización en Atahualpa son eficaces. | | | | | |
| 7. El nivel de ventas mensual de los negocios es próspero. | | | | | |
| 8. La modalidad de ventas físicas es suficiente para los negocios. | | | | | |
| 9. En los negocios de Atahualpa, la tecnología es una opción ventajosa de desarrollo. | | | | | |
| 10. Existe interés por parte de los propietarios y demás artesanos de orientarse en temas digitales de negocio. | | | | | |
| 11. Se utiliza las páginas digitales como un medio factible para captar mayor índice de clientes. | | | | | |
| 12. Existe un profundo conocimiento sobre estrategias competitivas, siendo esto un pilar de éxito para los negocios. | | | | | |
| 13. Se evalúa periódicamente la gestión de los negocios para tomar correctivos. | | | | | |
| 14. Existe conformidad con el desarrollo actual de los negocios por parte de los propietarios. | | | | | |
| 15. La calidad de productos que ofrecen los negocios de Atahualpa, supera los márgenes de la competencia. | | | | | |
| 16. La negociación de precios es una alternativa de ventas. | | | | | |
| 17. Es alto el nivel de interés que existe hacia una orientación en temáticas de marketing digital. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 18. La transformación digital de los negocios es una viable inversión. | | | | | |
| 19. Las estrategias digitales de comercio electrónico fortalecen la capacidad de distinción en el mercado de su negocio. | | | | | |
| 20. Alcanzar prosperidad y éxito es factible con el uso de estrategias digitales en su actividad comercial. | | | | | |

Gracias por el tiempo brindado.

Apéndice 5. Certificado antiplagio

La Libertad, julio 25 de 2023

CERTIFICADO ANTIPLAGIO 005–TUTOR WACR–2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: “**COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS ARTESANALES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022**”, elaborado por la estudiante **LADY STEFANIE ORRALA VERA**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 1% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



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

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.

CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR

Reporte de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT AP LADY ORRALA VERA 25-7-2023

< 1%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT AP LADY ORRALA VERA 25-7-2023.docx
ID del documento: e30d5948d66595bc6f528e1346f740b27232fd23
Tamaño del documento original: 133,56 kB

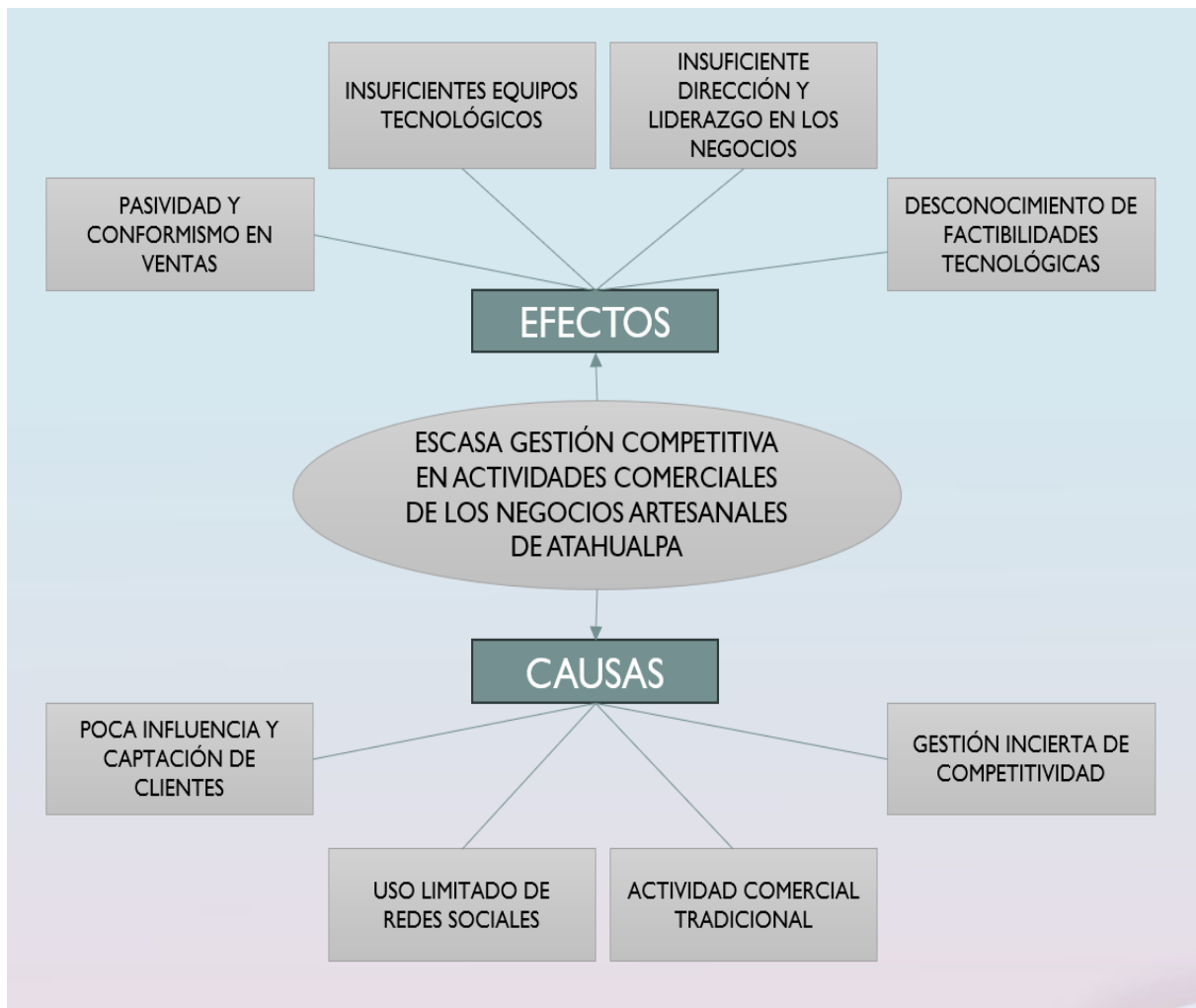
Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES
Fecha de depósito: 25/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 18.041
Número de caracteres: 120.412

Ubicación de las similitudes en el documento:



Apéndice 6. Árbol de problemas



Nota. Ficha de observación

Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022.”** planteado por la estudiante **Lady Stefanie Orrala Vera**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 11 de julio de 2023



Ing. Carolina Alejandro Lindao, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 9. Informe de opinión de expertos. Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022."

Autor del instrumento: Lady Stefanie Orrala Vera

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-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, 13 de julio de 2023


Firma del Experto Informante
Ing. Carolá Alejandro Lindao, MSe.

Apéndice 10. Informe de opinión de expertos. Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: “Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022.”

Autor del instrumento: Lady Stefanie Orrala Vera

Nombre del instrumento: Encuesta

1. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 2. 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 | | | | | ✓ |

2. 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, 13 de julio de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandra Lindao, MSc.

Apéndice 8. Fotografías

Figura 23.

Entrevista a especialistas



Nota: Entrevista

Figura 24.

Entrevista a especialista



Nota. Entrevista

Figura 25.

Encuesta a propietarios de negocios artesanales



Nota. Encuesta