



UPSE

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL

TEMA:

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
EMPRESARIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS
TAMAYO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR:

Verónica Cecibel Magallanes Suárez

LA LIBERTAD – ECUADOR

DICIEMBRE 2022

TEMA:

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
EMPRESARIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS
TAMAYO.**

AUTOR:

Magallanes Suárez Verónica Cecibel

TUTOR:

Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.

RESUMEN

El comercio se considera una actividad ancestral, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, hoy sigue en constante desarrollo usando la tecnología y telecomunicaciones, a lo que se denomina comercio electrónico. El confinamiento post-covid 19 y la recesión económica hicieron que muchos usuarios se resistan a la compra tradicional, abriendo campo al uso de medios electrónicos para adquirir su bien o servicio. El presente tema de investigación busca analizar la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial en los nuevos emprendimientos, aumentando la comunicación con sus clientes, el uso eficiente y la confianza del usuario.

Palabras claves: E-commerce, comercio electrónico, estrategias, medios digitales.

TEMA:

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
EMPRESARIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS
TAMAYO.**

AUTOR:

Magallanes Suárez Verónica Cecibel

TUTOR:

Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.

ABSTRACT

Trade is considered an ancestral activity, which has evolved over time, today it is constantly developing using technology and telecommunications, which is called electronic commerce. The post-covid 19 confinement and the economic recession made many users resist traditional purchase, opening the field to the use of electronic means to acquire their good or service. This research topic seeks to analyze the implementation of electronic commerce as a commercial strategy in new ventures, increasing communication with their customers, efficient use and user trust.

Keywords: E-commerce, e-commerce, strategies, digital media

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, "EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO", elaborado por la Srta. Verónica Cecibel Magallanes Suárez, egresado de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Acentamente



Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.

PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de "EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO", elaborado por Magallanes Suárez Verónica Cecibel declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Desarrollo Empresarial, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



MAGALLANES SUAREZ VERÓNICA CECIBEL

C.C. 0925721912

AGRADECIMIENTOS

“La raíz de todo bien crece en la tierra de la gratitud.” Dalai Lama.

A Dios, por brindarme salud, sabiduría y paciencia para nuevamente agarrar las riendas de este objetivo personal y haberlo logrado con satisfacción infinita.

Al tutor de tesis Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc., al especialista Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc por su amplio aporte incondicional en el desarrollo del presente proyecto.

A la Universidad Estatal Península De Santa Elena por el seguimiento a los egresados, dando una esperanza de poder cumplir su objetivo y a los docentes que formaron parte de la carrera de Desarrollo Empresarial.

A mis padres por siempre ser motor que me impulsa a ser mejor cada día, a buscar mejores oportunidades que favorezcan a mi desarrollo profesional, sin olvidarme de los valores con los que me han guiado por el buen camino todo este tiempo.

A mi familia en general por el cariño sincero, porque sé que más de uno aplaude y brinca de felicidad al sentirse orgulloso de que mis esfuerzos, obtengan su recompensa.

A David por acompañarme durante todo este arduo camino, por su apoyo amoroso e incondicional de buscar un futuro mejor.

DEDICATORIA

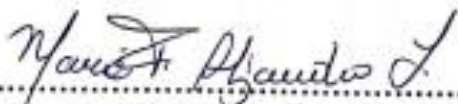
Con todo mi corazón dedico este trabajo al Sagrado Corazón De Jesús, por escuchar cada plegaria y actuar en el momento preciso. Los tiempos de Dios son perfectos.

A los emprendedores de la parroquia de José Luis Tamayo, que con su aporte y tiempo dieron vida a este trabajo de investigación.

A mi padre por ser ejemplo de hombre trabajador y honrado, por siempre estar en constante capacitación que le ayuden a progresar profesionalmente, sin descuidar a su familia. A mi madre, inspiración de mujer independiente, fuerte, amorosa con un corazón grande al servicio de los demás.

A mis hermanos que somos como ramas de un mismo árbol con distinta dirección, pero nuestras raíces son las mismas. Nuestra felicidad estará vinculada siempre.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



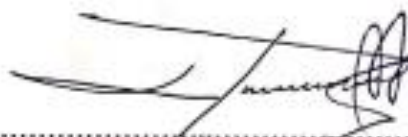
.....
**Lda. María Fernanda Alejandro, Mgtr.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....
**Econ. Roxana Álvarez Acosta, Mgtr.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL(e)**



.....
**Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR TUTOR**



.....
**Ldo. José Tomalá Uribe, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA**



.....
**Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL**

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 Revisión de literatura	9
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	15
1.3. Fundamentación legal	39
MATERIALES Y MÉTODOS.....	59
2.1. Tipo de investigación.....	59
2.2. Métodos de investigación	60
2.3. Diseño del muestreo	61
2.4. Diseño de instrumento de investigación	62
CAPITULO III	63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
3.1. Análisis de datos	63
3.2. DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	86

ANEXOS	90
--------------	----

INDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Muestra de la encuesta</i>	61
Tabla 2 <i>Establecimiento físico</i>	63
Tabla 3 <i>Método para comercializar su producto</i>	65
Tabla 4 <i>Aplicación de estrategia</i>	67
Tabla 5 <i>Tipo de estrategia comercial actual</i>	68
Tabla 6 <i>Conocimiento del comercio electrónico</i>	70
Tabla 7 <i>Uso de medios digitales para el comercio</i>	71
Tabla 8 <i>Medios digitales utilizados en el comercio</i>	73
Tabla 9 <i>Uso de medios digitales incentiva la comunicación</i>	75
Tabla 10 <i>Reforzar el uso de medios digitales para el comercio</i>	76
Tabla 11 <i>Método de cobro confiable para el comercio electrónico</i>	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Establecimiento físico	64
Figura 2 Método para comercializar su producto	65
Figura 3 Aplicación de estrategia	67
Figura 4 Tipo de estrategia comercial actual	68
Figura 5 Conocimiento del comercio electrónico.....	70
Figura 6 Uso de medios digitales para el comercio.....	71
<i>Figura 7 Medios digitales utilizados en el comercio</i>	<i>73</i>
Figura 8 Uso de medios digitales incentiva la comunicación	75
Figura 9 Reforzar el uso de medios digitales para el comercio	76
Figura 10 Método de cobro confiable para el comercio electrónico	78

INDICE DE ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de Variables.....	91
Anexo 2. Matriz de consistencia	93
Anexo 3. Formulario de encuestas dirigido a nuevos emprendedores.....	94

INTRODUCCIÓN

El comercio se considera una actividad ancestral, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, donde su objetivo principal se basa en la compra y venta de un bien o servicio con ánimo de lucro, satisfaciendo una necesidad. Por otra parte, el comercio electrónico se ha estado evolucionando en el medio, apareciendo en el año 1920 en los Estados Unidos con la modalidad de venta por catálogo, posterior a eso se empezaron a transmitir datos y hacer órdenes de compra desde las computadoras y hoy por hoy el comercio electrónico se basa en transacciones que hagan uso de la tecnología y las telecomunicaciones.

Con lo expuesto, se puede agregar que a consecuencia del Covid-19 muchos negocios se vieron afectados y otros apostaron a su crecimiento y permanecen en el mercado, así mismo, nuevos emprendimientos surgieron en plena pandemia, esforzándose y buscando reconocimiento de su línea de venta, tomando en cuenta los cambios que se han dado en el comportamiento del consumidor y las nuevas medidas de bioseguridad que aún se mantiene vigente; muchos usuarios, señalan que la compra en línea es una práctica durante y posterior a este problema de salud pública. Si a esto le sumamos que, a pesar de la situación económica de nuestro país, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento continuo, debido a que, en gran parte al cambio de hábitos de la nueva generación de consumidores, se acostumbra cada vez más a utilizar el internet para informarse y realizar sus compras.

Los negocios que se mantienen en el mercado, se vieron forzados a implementar la tecnología como estrategia comercial y comunicativa, con poco conocimiento y preparación en este tema y así fueron enfrentando el cambio del negocio tradicional al nuevo modelo comercial, a través del uso del comercio electrónico, para responder a la nueva realidad poscovid-19. En países en vías de desarrollo, el comercio electrónico es considerado como una oportunidad de crecimiento y expansión para mantenerse en el mercado, por lo tanto, los emprendimientos no deben estar apartadas del uso de esta herramienta tecnológica, aprovechando sus beneficios, buscando aumentar la comunicación en el proceso comercial.

De acuerdo con la Revista Líderes (2016), indicó:

El comercio electrónico en el Ecuador se ha dinamizado en los últimos tiempos debido al mayor acceso al internet por parte de los ciudadanos, del incremento sustancial de uso de dispositivos móviles y a que varias casas comerciales han implementado en sus procesos de compra y venta, plataformas tecnológicas que permiten a los clientes comprar desde su casa, negocio u oficina.

La problemática de este estudio surge en que los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo, tienen un modelo tradicional para el desarrollo de sus actividades comerciales, obteniendo que sus ventas sean solo aceptables para

mantener el negocio y la poca interacción en el mercado al no utilizar una herramienta tecnológica, para aumentar la comunicación con sus clientes y potenciales clientes.

El desconocimiento del uso eficiente de medios digitales para la compra y venta de artículos al por mayor y menor a nivel nacional, es uno de los aspectos por los que los emprendimientos de esta localidad, no aprovechan las ventajas de esta tecnología comercial, pudiendo ampliar la demanda y oferta de sus productos. Otro detalle podría ser la ausencia de procesos de capacitación, la falta de decisión de los emprendedores y la resistencia a la utilización de tecnología para comercializar sus productos, lo que no permite que el comercio electrónico sea aplicado y se refuerce como una herramienta que provoque el crecimiento empresarial de los nuevos negocios

Dentro del **planteamiento del problema** se destaca que en la actualidad el aumento de los niveles de competitividad de los diferentes tipos de comercio, adicionando los cambios de comercialización postcovid-19 y las diferentes exigencias del consumidor, son elementos que han llevado a que el comercio electrónico sea considerado como una herramienta importante, relevante y alternativa en el momento del intercambio de bienes y servicios, debido a que las actividades comerciales son mucho más dinámicas, influye mucho en la comunicación, lo que le proporciona a

que los consumidores tengan mucha más facilidad en el progreso de las negociaciones y los emprendimientos puedan tener un enlace más efectivo y eficiente en proceso de ventas.

En la **formulación del problema** expondremos lo siguiente:

¿De qué forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permite el acceso a una mejor comunicación entre los clientes y potenciales clientes en los nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo?

Sistematización

- ¿Cuáles son los medios digitales utilizados en los emprendimientos de la parroquia de José Luis Tamayo?
- ¿Existe un nivel de confianza en la utilización de medios digitales por los usuarios dentro del comercio electrónico?
- ¿Cuál es el modo de comunicación actual que utilizan los nuevos emprendedores para llegar a sus clientes y potenciales clientes?

Considerando este tema, el **objetivo general** del presente trabajo de investigación es:

Analizar de que forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permite el acceso a una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo.

Para el cumplimiento del objetivo, surgen las siguientes tareas científicas:

- Identificar la adecuada implementación de los medios digitales en el desarrollo del comercio electrónico utilizados en los nuevos emprendimientos.
- Identificar el grado de confianza de clientes y potenciales clientes en la utilización de diferentes medios digitales dentro del comercio electrónico.
- Incentivar el comercio electrónico como medio de comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos.

Este tema de investigación se sustenta en la siguiente **idea a defender**: "La implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permitirá una

mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo”.

Las variables de estudio del presente tema de investigación son:

- **Variable independiente:** Comercio electrónico
- **Variable dependiente:** Estrategia comercial para nuevos emprendimientos

El presente trabajo investigativo tiene como **justificación teórica**, el sustento de diversos criterios que ubiquen la realización del estudio con el análisis del implementar el comercio electrónico en los nuevos emprendimientos, sabiendo que el canal primordial es la comunicación a través de medios digitales, sumando un nuevo reto a su gestión empresarial y que así mismo se debe innovar para evitar que su negocio tome la decisión de cerrar la actividad comercial.

El comercio electrónico es una herramienta de comercialización que continúa en desarrollo para todo tipo de negocio a través del internet, trayendo consigo la necesidad de hallar la manera que los usuarios obtengan la confianza en que sus procesos cibernéticos y que estos sean lo más seguros posibles.

La importancia de este tema tiene sus inicios en la implementación del comercio electrónico como una herramienta comercial, que permitirá mejorar la comunicación con sus clientes y proveedores para el desarrollo de sus emprendimientos, ya que este tipo de operación no necesita la presencia física de los demandantes y consumidores, los negocios no solo establecerían lazos comerciales con personas de la parroquia, sino que existe la confiabilidad de abrir nuevos mercados a nivel nacional, ampliaría mucho más su mercado.

El **Mapeo del trabajo será el siguiente**, el capítulo I se refiere a la literatura de la investigación, contiene trabajos de investigación relevantes a la temática de estudio como lo es: el desarrollo de teorías y conceptos que se encuentran en el marco, sus dimensiones e indicadores del tema y el marco legal que amparan el presente trabajo de investigación.

En el capítulo II se presenta los tipos y metodología de investigación a utilizarse, el diseño y los materiales usados para el respectivo estudio; es decir, se detalla el tipo de investigación a desarrollarse, los métodos usados en el trabajo y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicaran para su estudio.

El Capítulo III es donde se presenta el análisis de los resultados, los datos recopilados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis, especificaciones adicionales por los

encuestados y los alcances de los resultados obtenidos a través de la investigación, de igual manera la discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de literatura

Dando un empuje positivo a la creación de microempresas post covid 2019, incluiremos en este marco teórico lo publicado en el diario El Comercio (2020), acerca de:

La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar los sectores comerciales al por mayor y menor; así como, la reparación de autos y bicicletas fueron los que más negocios que crecieron durante los dos últimos meses de la emergencia sanitaria. Según datos de la Superintendencia de Compañías, en ese tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país. De ese grupo, 89 establecimientos se ubicaron en ese segmento. La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí. También ocurrió en Azuay, El Oro y Santo Domingo.

Por otra parte, con las condiciones que actualmente se encuentra la población a nivel mundial el comercio electrónico en Latinoamérica se ha incrementado en un 300%

durante la pandemia de Covid-19, el portal La República (2020), al respecto menciona que:

Las cifras visualizadas de algunas de las tiendas, claramente muestran crecimientos de 40%, 50% o incluso hasta del triple. Sin duda alguna, los supermercados, droguerías y tiendas de consumo que tengan desarrollada la infraestructura digital son los grandes ganadores, al igual que las plataformas de domicilios. A esto toca sumarle el aumento del uso de Netflix, por ejemplo, y las transacciones bancarias (p. 2).

Lo mencionado en líneas anteriores muestra la realidad de las microempresas siendo afectados por la pandemia hasta ahora, en donde surgieron emprendedores que aprovecharon esta crisis y la convirtieron en una oportunidad dentro de su negocio, innovando su producto o servicio a sus clientes, creando algún tipo de comercio renovado para mantenerse en el mercado.

Según Pincay (2021), en su trabajo de titulación “Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la Ciudad de jipijapa”, donde su objetivo principal es analizar la incidencia del comercio electrónico en la intención de compra en tiempos de confinamiento, menciona claramente en una de sus conclusiones indicadas, que las microempresas de la ciudad de jipijapa deben crear una tienda virtual, a través del uso de medios electrónicos y

que esto les daría buenos resultados, que utilizándola para comercializar variedades de productos a disposición de sus clientes, permitiéndoles potencializar e innovar la rotación de sus productos.

Según Tello y Pineda (2017) en su proyecto de investigación titulada: “Análisis del comercio electrónico en Ecuador”, indican que al realizar un estudio dentro del mercado ecuatoriano este permite tener una amplia visión acerca del comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de crecimiento que forma una manera de realizar transacciones a través del internet, el objetivo de investigación radica en impulsar el comercio tradicional y no tradicional mediante la aplicación de nuevas tecnologías que permitan interrelacionar a comerciantes nacionales e internacional, aplicando métodos teóricos como el análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas.

Otra investigación similar realizada en la Universidad de Guayaquil por Cárdenas & Rivera (2016) realizan un estudio bajo el título de “Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil” en donde su objetivo principal es identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementan comercio electrónico. La metodología de esta investigación es de tipo exploratorio, tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo,

aplica el método analítico e inductivo, en una de las conclusiones los autores mencionan que el comercio electrónico significa una gran competitividad para las empresas que lo aplican, por cual se recomienda promover su implementación, dando a conocer los beneficios que ofrece esta modalidad tanto a los consumidores como a las PYMES.

El comercio electrónico es una estrategia comercial que promueve la compra y venta de productos o servicios a través del internet, incentiva la eliminación de intermediarios, consiguiendo que el consumidor se contacte directo con el fabricante. Esto beneficia mucho a los emprendimientos que se están desarrollando y se analiza una nueva estrategia de comercialización a través del uso de medios digitales, que se concluye en la recopilación de datos a través de la encuesta, dentro de la investigación descriptiva realizada a los nuevos emprendedores de la parroquia de José Luis Tamayo.

Cordero (2019) en su trabajo de titulación denominado “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”, cuyo objeto de investigación estuvo orientado en delimitar conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico; particularmente en la figura del consumidor, se desarrolló mediante la investigación descriptiva, con el método de investigación

cualitativa, obteniendo los datos con la técnica de encuesta. Aportando el desarrollo de estrategias efectivas que pueden ser implementadas en las diferentes empresas o microempresas tomando en cuenta el perfil del consumidor y los cambios tecnológicos.

Otro estudio realizado por Carvajal (2015) en su trabajo de titulación “El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de san Buenaventura”, en una de sus conclusiones es enfática en indicar que la mayor desventaja en su investigación acerca del e-commerce, radica en la desconfianza en el acuerdo comercial, poca seguridad ante un intento de estafa, al no conocer a la persona con quien está realizando la negociación, tomando en consideración que dentro del proceso deben incluir los datos personales para poder realizar el pago electrónico. La desconfianza a un acto ilícito en la red es un factor negativo para el desarrollo de estrategias innovadoras en negocios en vías desarrollo tecnológicos, muchos optan por el comercio tradicional por el temor a una posible estafa comercial.

Por otro lado está Anastacio (2017) en su trabajo de titulación “Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en Autolasa”, detalla en su recomendación ítem # 3 y #6, desarrollar una estrategia comercial que impulse las ventas a través del uso del internet, priorizando las redes sociales; ya que,

este canal abarca varios fragmentos y sobre todo la juventud está inmersa en este tema. Así mismo, enfoca que el internet y el comercio electrónico son de gran utilidad para llamar la atención de públicos objetivos y con costos comparativamente bajos.

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) comenta en su estudio “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago De Cuba”, que la comercialización es la estrategia que hace el uso de la psicología humana, donde se involucra cuatro componentes: cuándo, dónde, a quién y cómo; la comercialización se convierte en una filosofía de negocios para todas las áreas de la organización, que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores.

Así mismo Acosta, López y Coronel (2018) en su estudio denominado “Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador”, identificó que los resultados de aplicación de estrategias claves para el desarrollo del mercado de productos en el país es que se apliquen marketing, debido a que son estrategias competitivas que impulsan al consumo; tomando en consideración, varios factores que ayuda al crecimiento, se determina que se tome en cuenta estrategias saludables para el consumidor y el medio ambiente, dando prioridad a las redes como una estrategia viral, que muchos pueden adquirir cualquier producto desde un móvil.

Arias, Jimenez, Maranta y Morales (2015), en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de comercialización para emprendedores”, concluye que, el resultado de su encuesta, pudo identificar el desconocimiento por gran parte de la muestra de emprendedores, acerca de los temas referentes a estrategias comerciales, evidenciando un 96% de participación. De igual forma enfatiza que no todas las estrategias estudiadas en su proyecto, pueden ser ejecutadas por los emprendedores, es necesario la categorización de estrategias orientadas a mercado y a producto. Es preciso estar al tanto, que el área de la comercialización es el factor principal en toda empresa o negocio, es la responsable para crear demanda y vender los productos en los distintos mercados, estudiando los gustos y preferencias de los futuros clientes, tomando en cuenta las acciones de la competencia, para poder superarlas, estableciendo que los factores clave de éxito que son el precio, la publicidad, calidad y distribución.

La comercialización es considerada como aquellas acciones que se encuentran encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios que son realizadas por empresas u organizaciones.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico para Laudon (2013) en su libro E-commerce, lo define como el conjunto de transacciones comerciales digitales que ocurre entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. Así mismo, enfatiza que las transacciones que se realizan son a través de la tecnología digital (el uso del internet, la web, o las aplicaciones móviles), donde implica el intercambio de valores entre los límites organizacionales o individuos por la adquisición de un bien o servicio.

El comercio electrónico es una estrategia comercial que promueve la compra y venta de productos o servicios a través del internet. Incentiva la eliminación de intermediarios, consiguiendo que el consumidor se contacte directo con el fabricante. Esto beneficia mucho a los emprendimientos que se están desarrollando y se analiza una nueva oportunidad de negocio.

1.2.1.1 Características únicas de la tecnología del comercio electrónico

1.2.1.1.1. Ubicuidad

El comercio tradicional es aquel sitio físico que se visita para poder realizar algún tipo de negociación; los mismos que haciendo uso de la televisión o la radio, motiven al consumidor a asistir de forma presencial a realizar alguna compra. El comercio

electrónico, es todo lo contrario, al caracterizarse por ubicuidad: está disponible en todas partes y en todo momento.

El mercado tradicional, se convierte en un mercado virtual (Marketplace), extendiéndose mucho más allá de los límites comunes (espacio físico), permitiendo hacer compras desde donde se encuentre el comprador, obteniendo información actualizada a través de un dispositivo móvil u otra tecnología, reduciendo los costos de transacción.

1.2.1.1.2. Alcance global

El alcance de un negocio es la cantidad total de clientes que se pueda captar. El comercio tradicional es local o regional, se limita a comerciantes locales o nacionales con puntos de ventas locales. A diferencia del comercio electrónico que, con el uso de la tecnología, admite que los lazos comerciales transfieran los fines culturales y nacionales con mayor conveniencia y economía. Es decir, su alcance global es el tamaño potencial de mercado es casi semejante al tamaño de la población mundial conectada a internet. Por ejemplo, la radio, televisión y periódicos son organizaciones locales y regionales, poderosos en el medio para captar mercado nacional. El e-commerce puede rebasar estos límites y obtener un mayor alcance global, permite

realizar compras de China, Estados Unidos, India, Paquistán y Turquía con envíos a prácticamente todo el mundo.

1.2.1.1.3. Estándares universales

Los estándares técnicos de internet que llevan a cabo el comercio electrónico, son estándares universales compartidos por todos los países del mundo. Al igual que la radio y la televisión difiere en todo el mundo, con mucha mayor fuerza está el uso de la tecnología a través de la telefonía celular. Estos estándares ayudan a reducir los costos de entrada a un nuevo mercado; entiéndase, como los costos que todo comerciante debe pagar por ubicar sus bienes o servicios en el mercado. De igual forma sucede con los consumidores, los estándares universales reducen los costos de búsqueda; es decir, el esfuerzo inevitable para localizar productos o servicios adecuados a sus necesidades. De esta forma con las tecnologías del comercio electrónico, es viable encontrar con mucha facilidad a varios proveedores, precios y términos de entrega de un producto en cualquier parte del mundo. Además, facilitan que la interacción con otras organizaciones sea más eficaz, logrando crear así nuevas oportunidades de negocio.

1.2.1.1.4. Riqueza

El comercio electrónico tiene el potencial para brindar más riqueza en la información de su producto o servicio, debido a que se interactúa y se ajusta el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario; por lo tanto, la riqueza se describe como la complejidad y contenido de un mensaje, que a diferencia del mercado tradicional su mayor riqueza es dar un servicio personalizado mediante la audiovisión al ejecutar una venta.

1.2.1.1.5. Interactividad

Las tecnologías del comercio electrónico facilitan la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor y entre consumidores. En la actualidad es muy común que en los sitios de comercio electrónico creen foros y hagan uso de las redes sociales con la finalidad de compartir experiencias con los productos o servicios ofertados; por ejemplo, los botones de Me gusta y Compartir, facilitan a los consumidores las posibilidades de interactuar con el negocio y otros consumidores, permitiendo nuevas estrategias en la web.

1.2.1.1.6. Densidad de la información

Es la cantidad y total de información disponible para todos los participantes en el mercado, consumidores y comerciantes por igual, siendo esta abundante, reducida en

costos y con mucha calidad, garantizando la transparencia u la discriminación en los precios.

1.2.1.1.7. Personalización y adecuación

Refiriéndose a la personalización, es cuando los comerciantes focalizan sus mensajes de marketing a nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. Así mismo la tecnología del comercio electrónico permite la adecuación, cuando se cambia un producto o servicio en base a las preferencias antiguas del consumidor. En virtud a la densidad de información, el comerciante en línea realiza un historial sobre compras y comportamiento en cada adquisición.

1.2.1.1.8. Tecnología social

Las tecnologías del comercio electrónica están en constante evolución, permitiendo a los usuarios crear y compartir algún tipo de contenido en la web, en donde, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. En virtud a la interactividad explicada anteriormente en conjunto con esta característica, beneficia al comerciante al incluirse en el medio y conocer opiniones y sugerencias que serán utilizadas posteriormente para mejorar o innovar productos y servicios.

1.2.1.2. Tipos de comercio electrónico

Según para Laudon (2013) en su libro E-commerce, clasifica el comercio electrónico de acuerdo a la relación mercantil -quien le vende a quien-. De igual forma suma al comercio electrónico social y móvil como sub conjuntos de la siguiente clasificación:

1.2.1.2.1. Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)

Es el más frecuente y se enfoca en los negocios en línea hacia los consumidores individuales. Es el comercio que permite las relaciones comerciales entre compañías y el consumidor final, caracterizándose por la eficiencia de negociación a través del internet; considerando que las transacciones son más rápidas y cómodas, consiguiendo satisfacer la necesidad del cliente y a la vez abriéndose a oportunidades de dar a conocer sus demás productos a nivel global y poder extender su mercado. Este tipo de comercio electrónico se desarrolla con más referencia, en la unidad de ventas de productos de consumo online, un clásico ejemplo es Amazon, que es un comerciante en general que vende sus productos de consumo a clientes minoristas.

1.2.1.2.2. Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Modalidad que se enfoca en la venta de negocio a negocio, trata de la relación de intercambio de bienes o servicios entre empresas y sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final. Estas transacciones se efectúan a través de un pedido, donde reciben facturas, realizan pagos y al final, se relacionan a través del internet.

1.2.1.2.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Este tipo de comercio electrónico es una de las más populares por los usuarios en la red, procesos de compraventa a través de una subasta online, que pretende contactar a los ofertantes y demandantes de un producto específico. Un claro ejemplo es la página de mercadolibre.com, donde las personas en general pueden encontrar productos nuevos o usados, con sus respectivas características y sobre todo la seguridad en la transacción entre consumidores.

1.2.1.2.4. Comercio electrónico social

Se considera como comercio electrónico, al que se hace posible a través de las redes sociales y relaciones sociales en línea, más conocido como comercio por Facebook. Este comercio está siendo impulsado, por una cadena de elementos; así como, la suscripción social (suscripción de sitios web con el ID de la red social o correo

electrónico, notificaciones en la red (calificando un nuevo producto o servicio a través de un botón), existe también la herramienta de compras colectivas en línea, recomendando a tus amigos de la red social.

1.2.1.2.5. Comercio electrónico móvil (m-commerce)

Es una parte del comercio electrónico que hace uso del dispositivo móvil para realizar transacciones en la web, la venta de productos o servicios a través de plataformas optimizadas para telefonía celular. Se puede indicar la banca móvil como un ejemplo de este tipo de comercio.

1.2.1.2.6. Comercio electrónico entre empresas y el gobierno (B2G):

Es la relación comercial entre empresas y el gobierno, busca que este tipo de actores pueda interactuar de manera segura y ágil entre ellos o con proveedores; además, de que a través de medios de comunicación haya participación con los ciudadanos Carvajal (2015).

1.2.1.3. Ventajas que aporta el comercio electrónico

Es necesario realizar un análisis de los principales beneficios que un entorno de comercio electrónico puede conseguir a las empresas, saber cuáles pueden ser las razones para que una empresa o negocio incluya un proyecto de comercio electrónico. Estos beneficios, que vamos a analizar a continuación, se derivan claramente de las ventajas que contribuye el uso de Internet. No obstante, hay que destacar que muchas veces las compañías se ven imprescindibles a emprender proyectos de comercio electrónico para mantener su posicionamiento competitivo, ya que otros agentes también se posicionan en Internet

A continuación se desglosa los beneficios o ventajas que han motivado el gran desarrollo del comercio electrónico en los últimos tres años:

1.2.1.3.1. Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías

Las grandes empresas disponen de significativas ventajas de partida por sus mayores recursos económicos e infraestructura para detectar clientes potenciales y ofrecer un mejor servicio, medios que se encuentran en muchos casos fuera del alcance de empresas más pequeñas y mucho más en los emprendimientos. Un ejemplo de ello puede ser la creación de una página web como red comercial que permita el acceso directo a los clientes locales o campañas de marketing a través de la comunicación.

Usando el internet esta distancia se reduce ya que es un medio sin costo de difusión masiva. Así mismo, la creatividad de la compañía en la elaboración de su oferta y la forma de transmitirla, se convierte en prioridad, ya que el coste marginal por cliente a través de Internet se reduce a un valor cercano al cero.

1.2.1.3.2. Reducción de costes operativos y mayor eficiencia.

Con mayor peso, en los negocios entre empresas (B2B), los costes operativos bajan al mecanizar los procesos y evadir los errores humanos en los procesos transaccionales. De frente al consumidor, la disminución de costes se debe principalmente al menor coste del medio, es decir, actualizar o desarrollar un catálogo electrónico es un coste prácticamente insignificante, en comparación al realizar modificaciones de un catálogo impreso.

1.2.1.3.3. Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados

La rapidez para transmitir la información coherente y oportuna al cliente, es otra característica ventajosa del uso del internet, en comparación con otros medios como el uso de un papel; ya que, al ser un medio electrónico tiene a disposición la última información ingresada al sistema.

El cliente tenga acceso a la información de forma electrónica, tiene la posibilidad de encontrar lo que le interesa de forma mucho más rápida y cómoda que revisar en medios impresos, tomando como ejemplo la página virtual www.amazon.com. Amazon tiene variedades de productos que ofrece de forma segmentada, muy indistinto de la forma de búsqueda, sus productos tienen valoraciones enviada por sus propios clientes, las mismas que son consideradas como un apoyo significativo en la selección de uno o varios productos de una misma línea, un valor que añadido que de por sí, ya está justificado como visita en su página web.

1.2.1.3.4. Actividad las 24 horas

Los servicios brindados trabajan las 24 horas del día, desarrollando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente. Las páginas web están habilitadas a toda hora, las plataformas como Amazon, Olx y el uso de aplicaciones móviles como WhatsApp o Telegram, los negocios están enviando constantemente información de nuevos productos y promociones a sus usuarios suscritos.

1.2.1.3.5. Mayor cercanía entre proveedores y clientes

Cuando ya se tenga clientes captados a través del internet, se debe considerar que esta es una herramienta que sirve como canal de comunicación directo con ellos. La venta

por internet, es solo una acción de las muchas que pueden desplegarse con un solo cliente, se pueden incluir un valor añadido como el envío de actualizaciones a través de notificaciones sobre los productos que le interesan, promociones online, sugerencias, valoraciones del producto, etc.

1.2.1.3.6. Rica y precisa información sobre el comportamiento de los clientes

El Internet es un canal interactivo, se puede hacer que los clientes interactúen con la compañía o negocio, aportando así con una información valiosa para perfeccionar las estrategias comerciales, como por ejemplo indagar a través de encuestas su opinión con premios o incentivos. Además, se puede investigar y analizar que productos más les interesa a través de la navegación en el catálogo, su respuesta ante cambios en productos existentes o incluir una nueva línea de productos, que productos son más aceptados y rechazados; todo esto, aporta a darle seguimiento al cliente y buscar su fidelización, analizando el comportamiento del cliente.

1.2.1.4. Comercio electrónico en Ecuador

1.2.1.4.1. El estado general de uso de datos móviles, internet y redes sociales

1.2.1.4.1.1 Sitios web

Los sitios web están revolucionando tecnológicamente el mundo comercial, en donde permite crear plataformas que ofrezca la posibilidad de tener servicios de internet sin la necesidad de instalar programas, además, brinda la oportunidad de gestionar los datos obtenidos lo cual nos facilita información sobre los clientes habituales y potenciales.

Los sitios web forman parte del avance de la tecnología en donde puede usarse para diversos fines, las empresas comerciales suelen usarlo para manejar la información proporcionada por sus clientes y poder conocer sus preferencias a la hora de adquirir bienes o servicios.

1.2.1.4.1.2. Modo de pago del comercio electrónico

Una plataforma de pago conecta un sitio web con un banco generando un costo por este servicio. La transacción es mucha más rápida y segura, bajo protocolos cifrados que ofrecen respuestas inmediatas, es considerado como el tipo de pago más frecuente al concluir con la venta.

1.2.1.4.1.3. Tarjetas de crédito y débito.

Las tarjetas bancarias son las más utilizadas por su función paralela de pagos, tanto de débito como de crédito, funcionan en casi todas las tiendas. De igual forma, dentro de la plataforma online, son las formas de pago con mayor frecuencia; concluyendo en que una plataforma de pago se caracteriza por su facilidad de uso y rapidez en las transacciones comerciales, debido a que sus nuevos sistemas de seguridad, hacen aumentar la confianza de los usuarios.

1.2.1.4.1.4. Paypal. En estos tiempos está considerada como uno de los medios de pago más seguros en el mundo online. Su función es como una billetera virtual que se utiliza para realizar pagos a través de internet, excluyendo el ingreso de sus datos bancarios en cada una de las tiendas.

Este modo de pago centraliza los datos y registra información de la forma más segura, intercediendo entre comprador y vendedor, la plataforma se pone en contacto con el vendedor por email, indicándole que ha ingresado la cantidad solicitada por la adquisición del bien o producto, sin mostrar datos del cliente ni el número de cuenta.

1.2.1.4.1.5. Transferencias bancarias. Las transferencias bancarias no se caracterizan por su rapidez, sino por su sencillez. Estas transacciones bancarias en su mayoría, no se realizan de manera inmediata, adicionando de que no te permitirán disparar ninguna suerte de automatismo en tu sistema, hay que estar alertas apenas de

este proceso, y ejecutar una vez el pago se ha efectivizado. No obstante, muchos usuarios pueden preferirlo al verlo como la forma de pago más habitual.

1.2.1.4.1.6. Contra reembolso. Es una modalidad de pago, donde el cliente cancela el coste del pedido directamente a la persona que entrega la mercancía, en lugar de pagar por adelantado. Se podría aplicar el caso de bienes tangibles, considerándose un método no confiable y perjudicioso para el vendedor, ya que no cobrará hasta que el envío llega a manos de su cliente; por otro lado, los compradores lo admiten como un método seguro.

Existen ciertos riesgos para el vendedor dentro de esta modalidad de pago y es el costo de envío, que el cliente siempre puede decidir devolver y no pagar sobre la marcha, adicionando el costo de devolución; pasando a que, en caso de que el cliente esté conforme con el envío, existe la probabilidad que se añada el costo del servicio de recolección del pago. Un precio no obstante preferido a aquel pagado a una plataforma de pago por la prestación de tu servicio. (Montúfar, 2020)

1.2.2 Estrategia comercial

Según Arechavaleta (2015), una estrategia comercial es conjunto de acciones que lleva a la empresa a cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, también

conocidas como estrategia de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En la actualidad, es necesario que las grandes, medianas y pequeñas empresas, elaboren e implementen estrategias de comercialización que promuevan su estadía en el mercado y alcanzar una mejor posición en el mismo. Esto es una manera de poder certificar la continuidad las empresas y negocios en relaciones comerciales; ya que, estamos en mundo competitivo y a raíz de esto, se ratifica que la generación de estrategias de comercialización es un factor de éxito y diferenciación.

La finalidad de aplicar una estrategia comercial, es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita al emprendedor mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad.

1.2.2.1 Desarrollo de estrategia de comercialización

De acuerdo a Arechavaleta (2015), el desarrollo de una estrategia de mercado se divide en 5 partes, que se mencionan de la siguiente manera:

1.2.2.1.1. Análisis del consumidor

La segmentación de mercado y la recopilación de datos, nos darán un mejor entendimiento de las necesidades, gustos, preferencias y comportamientos del consumidor, analizando en profundidad el mercado objetivo. Este análisis de datos nos permitirá analizar elementos a ser considerados en el desarrollo de la estrategia de comercialización, proyectando con mucha más confiabilidad la demanda a corto, mediano y largo plazo.

1.2.2.1.2. Desarrollo del producto

Es necesario analizar el producto actual, para mejorarlo y también pueda crearse un nuevo producto; de esta manera, podemos mantenernos entre los mejores del mercado.

1.2.2.1.3. Fijación de precio

Tiene relación con el indicador de calidad, la fijación de precios es esencial para atraer clientes y a la vez aumentar el margen de utilidad sobre las ventas.

El término fijación de precios se puede utilizar para resumir todas las medidas que se utilizan para determinar el precio idóneo al que se ofrece un producto

1.2.2.1.4. Branding

Es también conocido como gestión de marca, se refiere al posicionamiento de una marca a través de enlazar un producto a un nombre, logotipo, imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el enlace entre los valores del negocio y cliente.

1.2.2.1.5. Ventas y distribución

Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución, con el objetivo de crecer su participación en el mercado y perfeccionar la calidad del servicio; considerando, que las medianas y pequeñas empresas que se encuentran en la fase inicial, la búsqueda de una red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas se convierte en un gran desafío (econopedia.com)

1.2.1.2. Tipos de estrategias comerciales

1.2.1.2.1. Estrategia de segmentación de mercado

Se refiere a un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a que parte del comprador debe dirigirse, para que las promociones de sus productos y servicios sean efectivas. Entre los principales tipos de estrategias de segmentación tenemos:

1.2.1.2.2. Estrategia no diferenciada

Se caracteriza por no existir una segmentación, se direcciona al público en general, un mercado libre, no emplea canales de comunicación, ni mensajes diferenciados, posee una cobertura muy amplia. Es para todos los consumidores.

1.2.1.2.3. Estrategia diferenciada

Se desarrolla con el fin de descubrir nuevos mercados y fidelizar a los clientes, adicionando a los productos una ventaja competitiva que se diferencia de los demás comerciantes; en otras palabras, se concentra en un sub mercado.

Un claro ejemplo son las empresas de consumo masivo, que reconocen las necesidades y ventajas al incluir un nuevo producto y van sustituyendo a aquellos productos que están dejando de consumir, tomando en cuenta la demanda y las exigencias del mercado (Vera etal, 2017)

Estrategias de Ventas

Una estrategia de ventas direcciona a la fuerza de ventas de una organización a posicionar sus productos en el mercado, es una herramienta que facilita el logro de metas y objetivos de mercadeo, se fomenta disciplina, organización, mística y compromiso en la ejecución de las tareas del personal comprendido; de tal manera, que se dirijan a sus compradores objetivo de una forma significativa y diferenciada. (Mayorga, 2018)

1.2.1.2.4. Estrategias de marketing concentrado

El marketing concentrado es una estrategia de cobertura de mercado, enfocando todos los esfuerzos en segmento preciso, analizando y cubriendo sus necesidades únicas y específicas. Son utilizadas por las pequeñas y medianas empresas, ya que, se inician en una categoría de productos en particular, concentrando todos sus esfuerzos en un solo fragmento de mercado (econopedia.com)

1.2.1.2.5. Estrategia de precio

La estrategia de precios es una noción que agrupa a ciertos procedimientos y métodos que un negocio o empresa utiliza para establecer el precio de los bienes que ofrece. Este tipo de estrategia abarca decisiones sobre la fijación de precios iniciales y de su acople que plantea la competencia. Esta estrategia fija el precio de venta al público

adecuado del bien o servicio a ofertar, tomando en cuenta al momento de su aplicación, del costo-beneficio.

1.2.1.2.6. Canales de distribución

Los canales de distribución son los recursos por los que se originan los traslados de los productos hasta llegar al consumidor final. Se llaman canales directos cuando son por medio de internet, correo o teléfono móvil, y canales indirectos cuando son a través de distribuidores, mayoristas, detallistas e intermediarios. (Serrano, 2017)

1.2.1.2.7. Estrategia de implementación de las TICs

Las TIC administran, procesan y comparten información utilizando para su desarrollo códigos digitales, que se transmiten de forma alámbrica e inalámbrica. Entre ellas tenemos a tres conocidas en la actualidad: la Internet, los buscadores como Google, y las redes sociales; las mismas, que tienen una presencia decisiva en nuestra cotidianidad y que han avanzado con paso muy acelerado en su desarrollo en los últimos años.

Las grandes, medianas y pequeñas empresas se esfuerzan para formar relaciones comerciales a través de la web, con el objetivo de plantear sus actividades al

comercio electrónico y encontrar algún comienzo de ventaja competitiva. Los negocios se apoyan en las tecnologías de la información, para obtener productos o servicios a menos costo y poder añadirle valor a su producto final, buscando satisfacer las necesidades del consumidor final y de sus socios comerciales (González, 2020).

1.2.1.2.8. Estrategias de promoción

“Las estrategias de promoción abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal” (Kotler y Lane, 2016). El propósito de esta estrategia es la de influir en la actitud y comportamiento del consumidor, utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, para dar a conocer y obtener la aceptación del producto o servicio en el mercado.

1.2.1.2.9. Estrategia de comunicación

Es la forma de hacer llegar al consumidor los beneficios que tiene el bien o servicio, a través de la diversidad de canales de comunicación existentes; la misma, que debe estar ligada y ser coherente con la imagen de la marca y el servicio o producto que se ofrezca. (Pincay, 2017)

1.2.1.2.10. Estrategias de distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. La estrategia de distribución es primordial en el negocio o empresa, pues garantizan la entrega del producto a los posibles consumidores.

1.2.1.2.11. Estrategia nacional de comercio electrónico

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE), procura impulsar la generación de capacidades en los diversos actores de la economía, para una eficiente y mayor participación en las transacciones en línea, acoger la tecnológica, estableciendo marcos institucionales y normas que den apoyo significativo al progreso comercial, considerando que la economía mundial es una economía digital.

De acuerdo al Componente 2: Fomento del Comercio Electrónico en las micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME), mención que la infraestructura TIC es uno de los principales ejes para que el comercio electrónico progrese. Es primordial que el internet fijo y móvil sea alcanzable tanto en zonas urbanas, como rurales; así como también, la adquisición de dispositivos electrónicos, ya que simbolizan los medios

por el cual los usuarios podrán navegar por internet y realizar compras o ventas de productos (tangibles o intangibles) y servicios, y así incluir parte efectiva del comercio electrónico. Una forma de entender y accionar el marketing es a través de las redes sociales, el consumidor tiene toda la información disponible para concluir con la compra.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2020), menciona que el uso del internet en los negocios en Ecuador, el 87.8% de empresas declara haber utilizado internet para gestiones de negocio, tiene como objetivo fortalecer, capacitar y acompañar a las Micro, Pequeña y Mediana empresa, Unidades Productivas Artesanales y Unidades de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador en la adopción del comercio electrónico como una herramienta para el desarrollo de sus actividades comerciales a niveles local e internacional.

El objetivo de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico es crear un entorno adecuado para incentivar el desarrollo de comercio electrónico en el Ecuador, y promover el progreso económico, social y productivo; así como, fomentar la competitividad, la innovación y productividad.

1.3. Fundamentación legal

1.3.1. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

Título preliminar

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

Título I

De los mensajes de datos

Capítulo I

Principios generales

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

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure el mismo, en

forma de remisión o anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual .- Los mensajes de datos estarán sometidos a las Leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones;

a) Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;

b) Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y d) Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta Ley.

Título II

De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

Capítulo I

De las firmas electrónicas

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos; e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez

y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma,

cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;

f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y ,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta Ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por cauda judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Capítulo II

De los certificados de firma electrónica

Art. 20.- Certificados de la firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de la firma electrónica.- El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;

- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración y del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado: e,
- i) Los demás señalados en esta Ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Título III

De los servicios 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 las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que señalados en dicha Ley.

Capítulo II

De la contratación electrónica y telemática

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

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y

solemnidades previstos en las Leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta Ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta Ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002)

1.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo I

Principios generales

Art. 1.- ámbito y objeto.- las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilicé o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.-Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el medio, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, altera la paz y el orden público o inducir al consumidor o comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.-Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales

o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes,

ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer. (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2000).

1.3.3. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que

necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor.- Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora.- Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla.- Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo.- Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”.- Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de

fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).- Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo.- Son aquellas compañías que al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. Acreedor disidente.- Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.

12. Proveedores de suministro asegurado.- Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

Art. 4.- Principios.- Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación.- Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico.- Favorecer el desarrollo económico a partir del

emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad.- Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia.- Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5. Formación integral.- En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de esta investigación se realiza en la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas, provincia de Santa Elena utilizando los siguientes métodos.

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que analiza las características del fenómeno de estudio, se presentó los antecedentes del tema en general y el análisis de los factores representativos de estrategias comerciales para los nuevos emprendimientos de la parroquia, tomando como ventaja al aplicar este diseño, es que permite visualizar la situación de los elementos que inciden o que afectan al objeto de estudio de una manera clara y precisa.

En el desarrollo del tema tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo al realizar la encuesta a los emprendedores, donde se analizará el modo de comercialización actual de los nuevos emprendimientos. Así mismo se sistematizará datos estadísticos de la información que se obtenga a través de la investigación de campo realizada. Se incluye la investigación bibliográfica debido a las varias citas y su respectivo análisis,

de los autores de libros, tesis, artículos y todo relacionado con las variables del tema de investigación: Comercio electrónico y estrategia comercial.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método Deductivo

Se utiliza este método deductivo, partiendo que el presente trabajo va de lo general a lo particular, se sustenta en teorías que van encaminadas a través de una perspectiva lógica deducible, que permite llegar a un suceso para los cuales se desarrolla una investigación. Al tomar en cuenta la variable del comercio electrónico, se deduce que será analizada como estrategia comercial para incrementar las ventas de sus productos de los nuevos emprendimientos en vías de desarrollo, aunque el resultado puede ser diferente.

2.2.2. Método Inductivo

Utilizando este método ayudará a identificar elementos relevantes de este tema de investigación, ya que se enfoca en confirmar la hipótesis que se está sustentando en el estudio. Así como también dará a entender los fundamentos técnicos sobre la estrategia de comercialización para comprar y vender por internet, y sobre todo, la interacción de los futuros consumidores con el medio electrónico y su aplicación.

2.3. Diseño del muestreo

2.3.1. Población y Muestra

La población y muestra ayudará a analizar el comercio electrónico como estrategia comercial para los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo, determinando los medios digitales que están utilizando, sus estrategias actuales y el nivel de confianza del proceso a través del comercio electrónico; refiriéndose a población como el universo, un conjunto o la totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios y muestra, es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

Para el presente tema donde se pretende analizar la comunicación con los clientes y potenciales clientes al implementar el comercio electrónico en los nuevos emprendimientos de la parroquia, se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia, a 20 nuevos negocios:

Tabla 1

Muestra de la encuesta

	Cantidad
Emprendimientos menores a 5 años en el mercado	20
Total de la muestra	20

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

2.4. Diseño de instrumento de investigación

Encuesta a emprendedores

La encuesta es una técnica para obtener información relevante el objeto de estudio, realizada a través de un cuestionario de preguntas. Se aplica a los nuevos emprendedores de la parroquia de José Luis Tamayo, donde se obtendrá información que será analizada acerca del uso y confianza de medios digitales al implementar el comercio electrónico como estrategia comercial.

2.4.1. Instrumentos de la investigación

Guía de encuestas: En el cuestionario se obtuvo información relevante de la muestra, a través de procedimientos y preguntas claras, con la finalidad de que cada encuestado responda las preguntas con facilidad y así poder analizar la realidad acerca del grado de conocimiento que poseen los emprendedores, el uso y la confiabilidad de medios digitales para la comercialización de sus productos.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Se analizaron los datos recolectados de las encuestas a los nuevos emprendedores de la parroquia José Luis Tamayo, donde determinaremos el uso y la confiabilidad de comercializar a través del uso de medios digitales y el grado de conocimiento acerca del tema del comercio electrónico.

Se especifica el instructivo claro y conciso para que el usuario conteste este instrumento con honestidad cada una de las preguntas, marque con una X el número que corresponda a la alternativa tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1.) Su negocio tiene un establecimiento físico:

Tabla 2

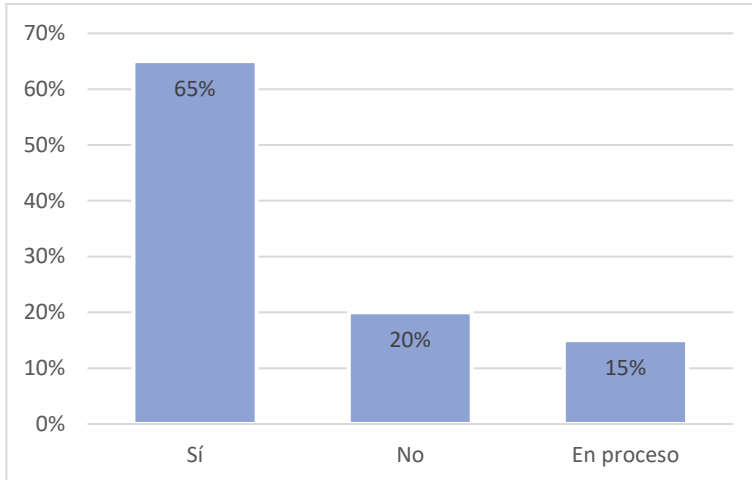
Establecimiento físico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	13	65%
No	4	20%
En proceso	3	15%
Total	20	100%

*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Figura 1

Establecimiento físico



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: El resultado de los datos obtenidos, se puede visualizar que el 65% de los encuestados tiene un establecimiento físico, el 20% no lo tiene y el 15% está en proceso. Este resultado da a conocer que más del 50% tiene un negocio estable al contar con un lugar físico donde el cliente se acerque a revisar su producto antes de comprar.

2.) ¿Qué método utiliza para comercializar sus productos?

Tabla 3

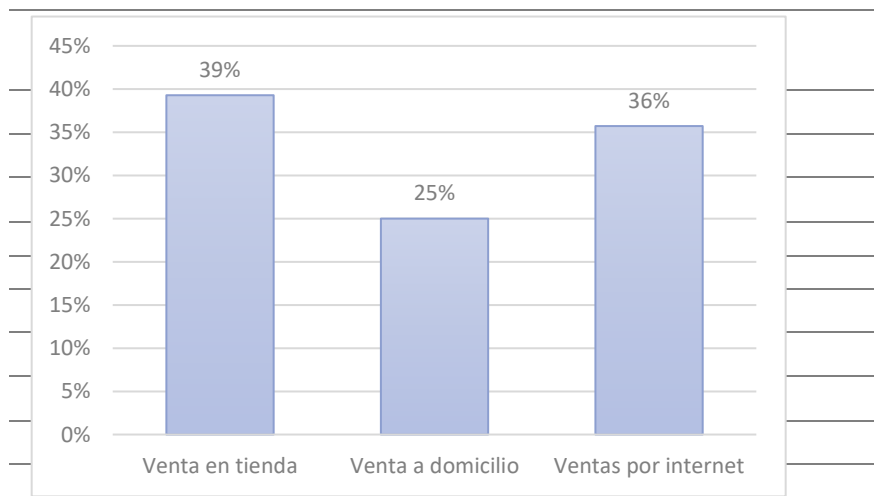
Método para comercializar su producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Venta en tienda	11	39%
Venta a domicilio	7	25%
Ventas por internet	10	36%
Total	28	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 2

Método para comercializar su producto



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: En cuanto al método que utilizan al comercializar su bien o servicio, los encuestados indicaron con 39% que la venta la realizan en tienda, seguida de un 36% que mencionaron que la venta en línea le da resultado al final un 25% que indicaron

que mantienen las ventas a domicilio. Especificando un poco más estos indicadores, en la tabulación hubo 4 emprendedores que argumentaron que los dos métodos les da resultado de la siguiente forma; en ciertos casos, concreta la venta en línea directamente y en otros la usa como un método de comunicación, logrando la venta en tienda.

3) En estos últimos 6 meses ¿ha aplicado usted alguna estrategia o acción direccionada a la oferta y venta de sus productos?

Tabla 4

Aplicación de estrategia

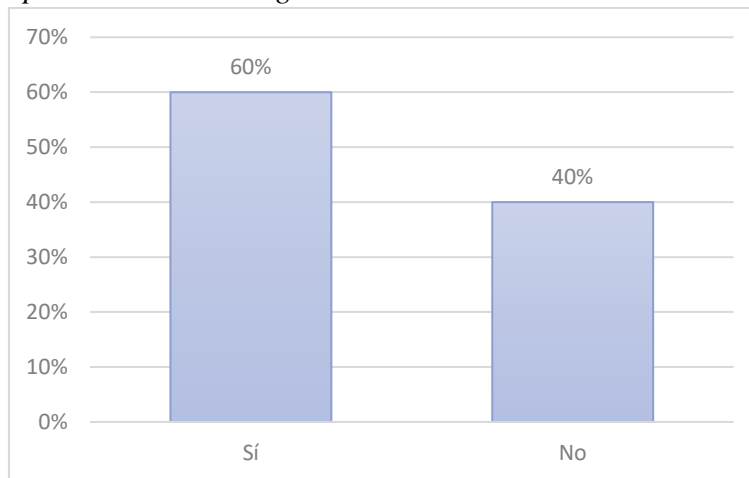
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 3

Aplicación de estrategia



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: La mayoría de los encuestados, indicaron en un 60% que en los últimos 6 meses han aplicado una estrategia para la comercialización de su bien o servicio y un 40% que se mantiene con las mismas estrategias con la que inició su negocio, consolidando la teoría de la innovación y mejoramiento de estrategias ayudan al crecimiento de un negocio.

4) ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para ofertar su producto?

Tabla 5

Tipo de estrategia comercial actual

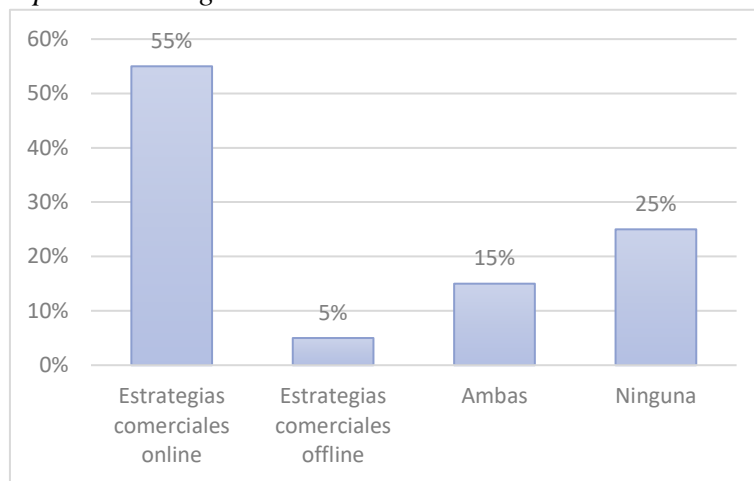
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Estrategias comerciales online	11	55%
Estrategias comerciales offline	1	5%
Ambas	3	15%
Ninguna	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 4

Tipo de estrategia comercial actual



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: Se puede observar en el gráfico que un 55% de los encuestados indicaron que el tipo de estrategia comercial que usan para ofertar su producto o servicio es online, un 25 % que no utilizan ninguna estrategia, el 15 % que utiliza tanto la

estrategia online y la offline y un 5 % que solo tiene el tipo de estrategia offline. La mayoría de los emprendedores están optando por el uso de la tecnología para incrementar las ventas, sin dejar a un lado que la publicidad por radio o televisión tiene un rubro representativo.

5.) ¿Tiene conocimiento acerca del comercio electrónico?

Tabla 6

Conocimiento del comercio electrónico

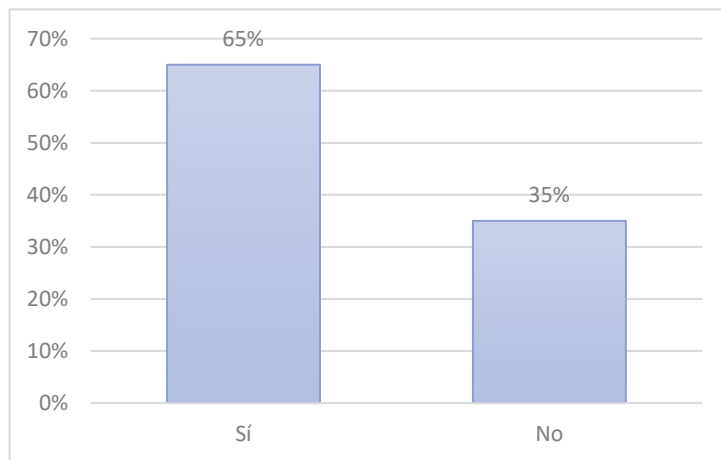
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 5

Conocimiento del comercio electrónico



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: Considerando el grado de conocimiento del comercio electrónico de los encuestados, en su mayoría tienen una noción sobre el tema, representando en la gráfica con un 65% de afirmación; sin embargo, existe un 35% que indica no saber

del tema. Se puede visualizar que más del 50% le dan un uso potencial a la tecnología para generar ventas.

6.) ¿Realiza el comercio de su producto o servicio usando medios digitales?

Tabla 7

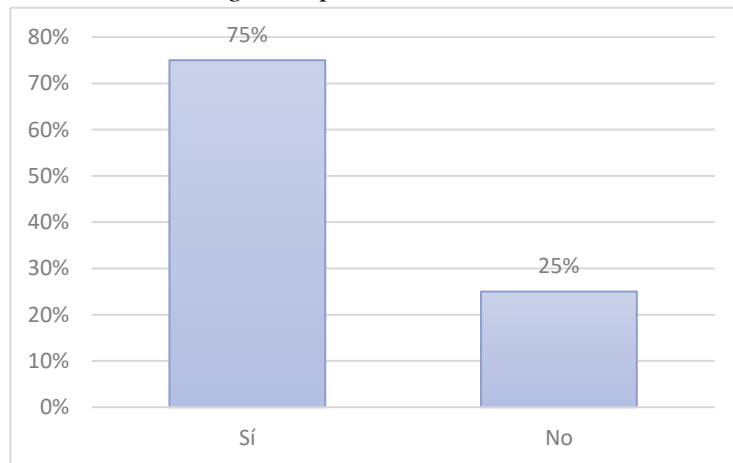
Uso de medios digitales para el comercio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Figura 6

Uso de medios digitales para el comercio



*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Análisis: En cuanto al uso de medios digitales para la comercialización de un bien o servicio, los encuestados afirmaron con un 75% el uso de la tecnología, un 25% que

no. Este indicador permite medir el desconocimiento sobre el tema, existen algunos negocios que han tomado la tecnología como un aliado para incrementar sus ventas.

7.) ¿Qué medios digitales a utilizado para garantizar el comercio de su producto o servicio?

Tabla 8

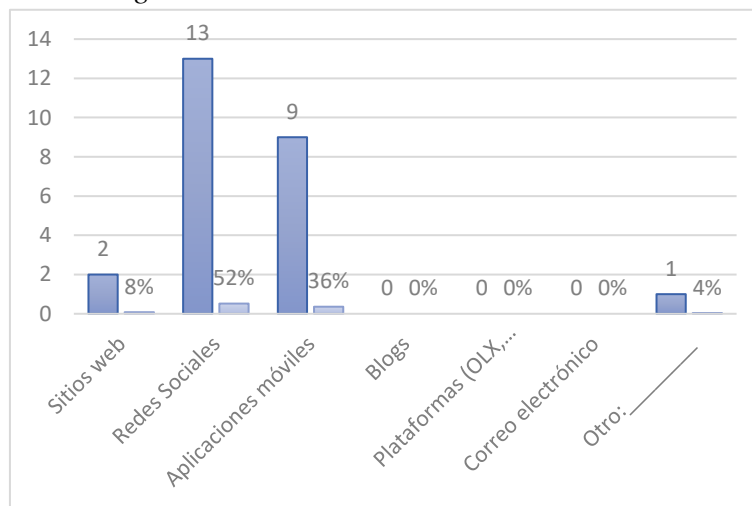
Medios digitales utilizados en el comercio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sitios web	2	8%
Redes Sociales	13	52%
Aplicaciones móviles	9	36%
Blogs	0	0%
Plataformas (OLX, Mercado libre)	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Otro: _____	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 7

Medios digitales utilizados en el comercio



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: El 52 % de las personas encuestadas, usan las redes sociales para garantizar el comercio de su bien o servicio, seguido de las aplicaciones móviles con un 36%,

luego un 8 % a través de sitios web y por último la opción de otros que es aclarado por el encuestado que no realiza ninguna venta por internet.

8.) ¿Cree usted que el uso de medios digitales incentiva la comunicación con su cliente, obteniendo un cierre de venta?

Tabla 9

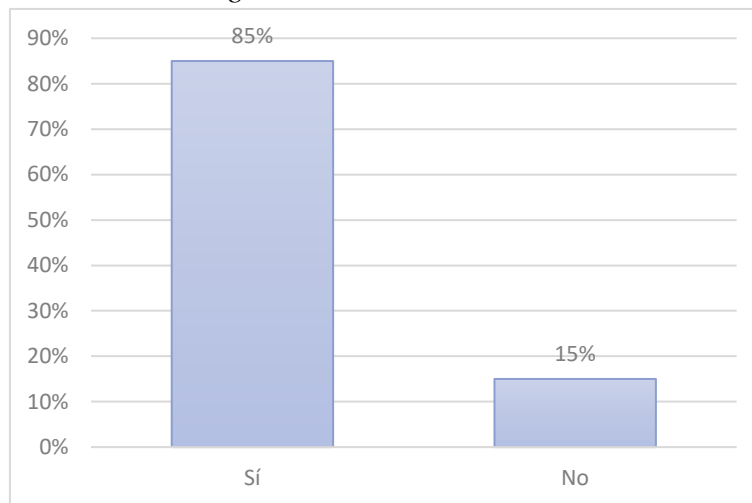
Uso de medios digitales incentiva la comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Figura 8

Uso de medios digitales incentiva la comunicación



*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Análisis: Con respecto a que, si el uso de medios digitales incentiva la comunicación, el 85% de los encuestados creen que sí, hubo un 15% de negación, dando la apertura de confirmar que el uso de medios digitales influye en la comunicación con los clientes y potenciales clientes en la comercialización de su bien o servicio.

9.) ¿Ha considerado reforzar el uso de medios digitales para el comercio de su producto o servicio?

Tabla 10

Reforzar el uso de medios digitales para el comercio

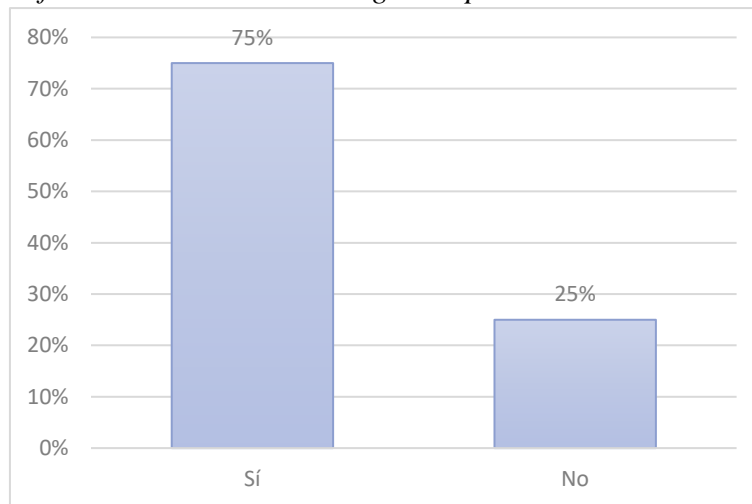
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Figura 9

Reforzar el uso de medios digitales para el comercio



Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Análisis: Este resultado nos confirma que los encuestados están considerando en reforzar el uso de medios digitales para el comercio de su bien o servicio, con el 75 % de afirmación, hubo una negación del 25%. El uso de la tecnología abre muchas vías de comunicación con clientes y potenciales clientes, la venta por internet es solo un

canal para potencializar el comercio electrónico, el 25% de los emprendedores debe implementar los medios digitales para obtener mayor aportación en el mercado.

10.) ¿Qué método de cobro le parece confiable al efectuar el comercio electrónico?

Tabla 11

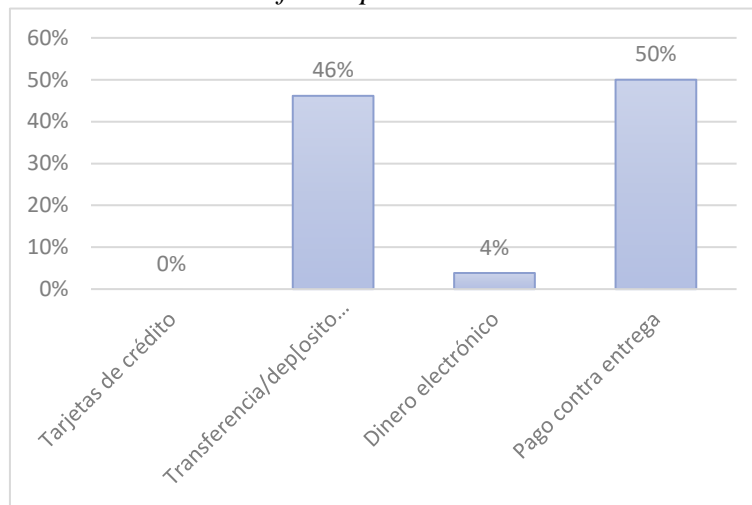
Método de cobro confiable para el comercio electrónico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Tarjetas de crédito	0	0%
Transferencia/depósito bancario	12	46%
Dinero electrónico	1	4%
Pago contra entrega	13	50%
Total	26	100%

*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Figura 10

Método de cobro confiable para el comercio electrónico



*Fuente: Emprendedores parroquia José Luis Tamayo
Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel*

Análisis: En cuanto al método de cobro confiable al efectuar el comercio electrónico, el 50% estuvo de acuerdo con el pago contra entrega, seguida de un 46% que confían

en los depósitos/transferencias bancarias y solo un 4% en dinero electrónico, recalando que solo ha tenido una única experiencia en este tema. Especificando más la respuesta de los encuestados el pago por depósito/transferencia bancaria hay 6 emprendedores que el cobro no es por anticipado, va de la mano con el cobro contra entrega.

3.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se afirmó que la implementación del comercio electrónico de ciertos emprendimientos como estrategia comercial, obtuvo una mayor comunicación con sus clientes, al usarla como herramienta tecnológica para ofertar sus productos y de igual forma, existe un grado de confianza en el uso de medios digitales para el cierre de una venta.

En cuanto Anastacio (2017) en su proyecto de investigación, detalla en sus recomendaciones desarrollar una estrategia comercial que impulse las ventas a través del uso del internet, priorizando las redes sociales. En los resultados obtenidos en el presente tema de investigación, las redes sociales se posicionan con el 52% como método digital para garantizar la comercialización de su bien o servicio, lo que especifica que la tecnología está siendo usada como un medio de comunicación, que se está fortaleciendo entre los clientes y el negocio.

Lo indicado por Carvajal (2015) en su trabajo de titulación, es enfática en indicar que la mayor desventaja en su trabajo acerca del e-commerce, radica en la desconfianza en el proceso comercial, por posible estafa y porque se incluye información personal. De acuerdo a esta investigación y tomando en referencia la pregunta #10, en este caso es notable que la utilización de medios digitales va tomando mayor confianza en el ámbito comercial, este análisis expulsó un 46% que confían en los depósitos/transferencias

bancarias; aunque es el segundo lugar de las opciones de la interrogante, es un rubro representativo que tomando más precaución ante la desconfianza del usuario, podrán obtener una mejor ventaja de ahorro, expansión local y nacional en la compra y venta a través del comercio electrónico.

Según Pincay (2021), en su proyecto de titulación, indica en una de sus conclusiones que a través del uso de medios electrónicos se puede crear tiendas virtuales y esto les daría buenos resultados en potencializar e innovar la rotación de sus productos. Respecto al tema, se puede evidenciar en la pregunta # 9, el 75% de los emprendedores están de acuerdo en reforzar el uso de la tecnología, para mejorar la interacción en el mercado, se podría aprovechar para desarrollar nuevas estrategias comerciales a través del uso de medios electrónicos.

Lo indicado por Cárdenas & Rivera (2016), los autores mencionan que el comercio electrónico significa una gran competitividad para las empresas que lo aplican, por cual se recomienda promover su implementación. En base a los resultados obtenidos en el presente estudio, el 55 % de los encuestados afirmaron la implementación de estrategias online en su negocio dentro de los últimos 6 meses, se volvieron más competitivos en el mercado promocionando su bien o servicio a través de medios digitales, aumentando la comunicación e interactuando mucho más con sus clientes a través de las redes sociales, sus ventas van en crecimiento.

CONCLUSIONES

1. En este trabajo de investigación se analizó de que forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial dentro de últimos 6 meses, permite el acceso a una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo. Lo más importante que se analizó en estos últimos meses sobre la implementación del comercio electrónico son las estrategias online que los emprendedores incluyeron en su negocio, dándole un resultado positivo, innovador y competitivo.

2. Se identificó la adecuada implementación de los medios digitales utilizados, a través de las redes sociales y aplicaciones móviles para el desarrollo del comercio electrónico en los nuevos emprendimientos. Lo que más ayudó a identificar estos medios digitales fue la interacción diaria que tienen con el usuario.

3. En el presente estudio se identificó el grado de confianza positiva de clientes y potenciales clientes, en la utilización de diferentes medios digitales, a través de la selección del método de cobro confiable dentro del comercio electrónico. Fue lo más difícil de identificar, por la desconfianza del usuario al ser estafado de alguna forma en la red; sin embargo, dio un resultado positivo al determinar un pago contra entrega y de la actividad comercial, por ejemplo, un negocio de servicio donde deben separar cupos para ser atendidos.

4. En la presente tesis se incentivó el comercio electrónico de forma positiva, como medio de comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos. Lo más importante que incentivó el comercio electrónico como medio de comunicación es el resultado positivo que obtuvieron implementándolo en su negocio; aunque tengan un déficit de conocimiento en la amplitud del tema, innovaron estrategias online y están en total apertura de conocer más acerca del comercio electrónico y sus ventajas.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias online, con mayor amplitud en el tema de comercio electrónico que permitan aumentar la interacción del emprendedor con su cliente, investigando gustos, preferencias y así, buscar una medida estratégica de fidelizar el cliente consiguiendo que siga comprando y recomiende el negocio.
- Realizar un alcance exploratorio con la variable independiente del presente trabajo de estudio como lo es, el comercio electrónico y poder determinar a profundidad el comportamiento y características del tema.
- Las personas naturales o jurídicas deben tomar todas las precauciones de hecho y derecho al utilizar los medios digitales en el proceso comercial, garantizando a sus clientes la veracidad del negocio y también puedan evitarse cualquier acto ilícito en la red, puesta a que el comercio electrónico se toma como una herramienta de desarrollo continuo y actualmente la normativa jurídica del país, no ofrece la suficiente seguridad con casos de estafas cibernéticas.
- Solicitar a las autoridades pertinentes dictar una charla a los emprendedores de la parroquia sobre el uso de medios digitales a través de talleres que incentiven la comunicación con sus clientes y potenciales clientes, usando los medios digitales que actualmente desarrollan como las redes, redes sociales, aplicaciones móviles, sitios

web, etc., que permitan crear canales de comunicación y grupos con un número ilimitados de participantes, donde puedan compartir contenido coherente y oportuna, de forma colectiva de su bien o servicio, en un modo rápido y actualizado, asegurándose que tengan los ajustes de privacidad y puedan administrarlos con facilidad.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, M., López, M. y Coronel, V. (2018). *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*. (Revista Espacios 24 – 25). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>.

Anastacio, M (2017). *Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA*, (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1897>

Arias, S., Jimenez, E., Maranta, J., y Morales, J. (2015). *Estrategias de comercialización para emprendedores*. (Proyecto de trabajo de Grado). Fundación Universitaria Panamericana. Colombia

Armstrong, G., y Kotler, P. (2015). *Marketing And Introduction* (12th ed.; W. Stephanie, Ed.). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.

Cardenas, M. y Rivera, D. (2016). *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Repositorio recuperado el 2021, <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20702>

Carvajal, C (2015). *El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de San Buenaventura*. (Trabajo de grado). Universidad de San Buenaventura. Medellín.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial. Obtenido https://www.defensa.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-delEcuador_act_ene-2021.pdf

Cordero, M. (2019). *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*. (Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el OCTUBRE de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POSMFEE-179.pdf>

Economipedia Marketing concentrado - Qué es, definición y concepto 2022, <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>.

El comercio. (3 de Julio de 2020). Presidencia de la República del Ecuador 'Sin emprendedores no hay empleo y sin empleo no hay futuro. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-guayaquilemprendedores.html>.

Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (2020), Informe ejecutivo. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Producción de Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Hernandez, M., y Hernández, C. (2020). Manual del comercio electrónico. Valencia: Margebooks. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/167422>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. PEARSON EDUCACIÓN. México: Decimoprimer edición. Recuperado el marzo de 2021, de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Kotler, P., & Lane, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Laudon, K. (2013). E-commerce 2013, Negocios, tecnología, sociedad. Novena Edición, México

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos. (2002). Ley 67. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-yMensajes-de-Datos.pdf> .

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020). Registro Oficial de Suplemento No. 151 del 28 de Febrero del 2020. [http: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](http://https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2000). Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21). Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Líderes. (27 de Diciembre del 2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/desaceleracion-economia-sectores-afectadosinforme.html>

Martínez, S. C. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor. El papel de las emociones en la estrategia de distribución comercial offline y online. (Doctoral disertación, Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138939>

Pincay, L. (2021). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa*. (Trabajo de titulación(. Universidad estatal del sur de Manabí. Ecuador.

Serrano, K. S. (2017). Estrategia de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR. Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4289>

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado Agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Revista Ciencia en su PC. (91 – 102)

Tello, P. E., & Pineda, L. F. (2017). Análisis del comercio electrónico en el Ecuador. Universidad Internacional Del Ecuador. Quito-Ecuador: QUITO/UIDE/. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Vera et al. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. Revista científica y tecnológica UPSE, 4(1), 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), pp. 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de Variables

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección
<p>“La implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permitirá una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo”.</p>	<p>Variable independiente: Estrategia comercial</p>	<p>Una estrategia comercial es conjunto de acciones que lleva a la empresa a cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo</p>	<p>Tipo de estrategias</p>	<p>Estrategias comerciales online, offline</p>	<p>¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para ofertar su producto?</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Estrategia de plaza</p>	<p>Tienda física Tienda en línea</p>	<p>Su negocio tiene un establecimiento físico</p>	<p>Emprendedor</p>
			<p>Estrategia de venta</p>	<p>Venta a domicilio Venta por internet</p>	<p>¿Realiza el comercio de su producto o servicio usando medios digitales?</p>	
			<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Canales de comunicación existentes</p>	<p>En estos últimos 6 meses ¿ha aplicado usted alguna estrategia o acción direccionada a la oferta y venta de sus productos?</p>	
			<p>Estrategia de promoción</p>	<p>Herramientas para la promoción del bien o servicio</p>		
			<p>Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel</p>			

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección
<p>“La implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permitirá una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo”.</p>	<p>Variable dependiente: Estrategia comercial</p>	<p>Una estrategia comercial es conjunto de acciones que lleva a la empresa a cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo</p>	Tipo de estrategias	Estrategias comerciales online, offline	¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para ofertar su producto?	<p>Encuesta Emprendedor</p>
			Estrategia de plaza	Tienda física	Su negocio tiene un establecimiento físico	
				Tienda en línea		
			Estrategia de venta	Venta a domicilio	¿Realiza el comercio de su producto o servicio usando medios digitales?	
				Venta por internet		
			Estrategia de comunicación	Canales de comunicación existentes	En estos últimos 6 meses ¿ha aplicado usted alguna estrategia o acción direccionada a la oferta y venta de sus productos?	
Estrategia de promoción	Herramientas para la promoción del bien o servicio					
<p><i>Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel</i></p>						

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
"El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo"	Desconocimiento del comercio electrónico como estrategia comercial no permite el acceso a una mejor comunicación con sus clientes y potenciales clientes de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo.	Analizar de que forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permite el acceso a una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo.	"La implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permitirá una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de los nuevos emprendimientos en la parroquia de José Luis Tamayo".	V.I:	Transacciones comerciales digitales	Intercambio de bienes o servicios	Método de investigación: Método inductivo Método deductivo Modalidad de la investigación: Enfoque cualitativo Tipo de investigación: Descriptivo Bibliográfico Técnicas de investigación: Encuestas Población: Parroquia José Luis Tamayo Muestra: Emprendimientos menores a 5 años
				Comercio Electrónico	Medios digitales	Redes sociales	
						Correo electrónico	
						Aplicaciones móviles	
						Sitios web	
						Plataformas	
				Ventajas del comercio electrónico	Rapidez		
					Reducción de costos		
					Aumenta la comunicación		
				Modo de pago del comercio electrónico	Tarjetas de crédito		
					Transferencias		
					Depósitos bancarios		
					Dinero electrónico		
				V.D:	Tipo de estrategias	Estrategias comerciales online, offline	
Tienda física							
Estrategia de plaza	Tienda en línea						
	Venta a domicilio						
Estrategia de venta	Venta por internet						
	Estrategia de comunicación	Canales de comunicación existentes					
Estrategia de promoción	Herramientas para la promoción del bien o servicio						

Elaborado por: Magallanes Suárez Verónica Cecibel

Anexo 3. Formulario de encuestas dirigido a nuevos emprendedores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO

OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento que poseen los emprendedores de la parroquia de José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena sobre el uso y confiabilidad de medios digitales para la comercialización de sus productos.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase responder con honestidad cada una de las preguntas, marque con una X el número que corresponda a la alternativa tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1.) Su negocio tiene un establecimiento físico:

- Si
- No
- En proceso

2.) ¿Qué método utiliza para comercializar sus productos?

- Venta en tienda
- Venta a domicilio
- Ventas por internet

3) En estos últimos 6 meses ¿ha aplicado usted alguna estrategia o acción direccionada a la oferta y venta de sus productos?

- Si No

4) ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para ofertar su producto?

- Estrategias comerciales online
- Estrategias comerciales offline
- Ambas
- Ninguna

5) ¿Tiene conocimiento acerca del comercio electrónico?

- Sí No

6.) ¿Realiza el comercio de su producto o servicio usando medios digitales?

- Sí No

7.) ¿Qué medios digitales a utilizado para garantizar el comercio de su producto o servicio?

- Sitios web
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Blogs
- Plataformas (OLX, Mercado libre)
- Correo electrónico

Otro: _____

8.) ¿Cree usted que el uso de medios digitales incentiva la comunicación con su cliente, obteniendo un cierre de venta?

- Sí No

9.) ¿Ha considerado reforzar el uso de medios digitales para el comercio de su producto o servicio?

- Sí No

10.) ¿Qué método de cobro le parece confiable al efectuar el comercio electrónico?

Tarjetas de crédito

Transferencia/depósito bancario

Dinero electrónico

Pago contra entrega

Anexo 4. Cronogramas



Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de Desarrollo Empresarial
 Cronograma de Tutorías de Titulación

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

N	Actividades planificadas	2022											
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		12-16	19-23	26-30	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4 NOV	7-11	14-18	21-25	28-30
1	Introducción	X											
2	Capítulo I Marco Teórico		X	X	X								
3	Capítulo II Marco Metodológico					X	X	X					
4	Capítulo III Resultados								X	X	X		
5	Conclusiones y Recomendaciones											X	
6	Resumen												X
7	Certificado Urkunf-Tutor												X
8	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y la profesora Guía (con documentos de soporte)												X

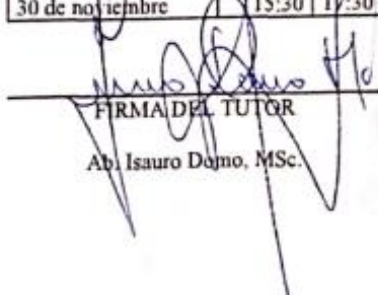

 FIRMA DEL TUTOR
 Ab. Isaura Bomo, MSc.

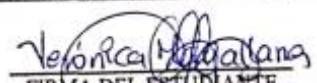

 FIRMA DEL ESTUDIANTE
 Magallanes Suárez Verónica Cecibel



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORIAS DE TRABAJOS DE TITULACION**

Facultad:	Ciencias Administrativas						
Carrera:	Desarrollo Empresarial						
Modalidad de titulación	Trabajo de Integración curricular						
Docente Tutor	Ab. Isauro Domo Mendoza MSc.						
FECHA	HORA		NOMBRE DEL ESTUDIANTE	NIVEL	DESCRIPCION DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN					
16 de septiembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Introducción y revisión de matrices	Observaciones de matrices e introducción	TITULACION
19 de septiembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección del marco teórico	Observaciones de marco teórico	
7 de octubre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección del marco teórico	Observaciones de marco teórico	
10 de octubre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección de metodología	Observaciones de metodología	
28 de octubre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección de metodología	Observaciones de metodología	
4 de noviembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Directrices para instrumentos de recolección de información	Observaciones de análisis de resultados	
18 de noviembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección de análisis y gráficos de resultados	Observaciones de análisis de resultados	
25 de noviembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión y corrección de discusión, conclusiones y recomendaciones	Observaciones de conclusiones y recomendaciones	
30 de noviembre	15:30	17:30	Magallanes Suárez Verónica Cecibel	Egresado	Revisión de trabajo final	Entrega de trabajo final	


 FIRMA DEL TUTOR
 Ab. Isauro Domo, MSc.


 FIRMA DEL ESTUDIANTE
 Magallanes Suárez Verónica
 Cecibel

Activar Windows
Ve a Configuración para activa

Anexo 5. Fotografías de recolección de información





Anexo 6. Foto de tutorías

tesis capítulo 1 (2) [Modo de compatibilidad] - Word

Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Cortar Pegar Copiar Copiar formato Portapapeles

Times New Roma 12 Fuente

Estilos

AaBbCcDc AaBbCcDc AaBbCc AaBbCc AaBbCcDc AaBbCc

Normal Sin espa... Título 1 Título 2 Título 3 Título

Obtenga Office

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

COMERCIALES PARA MEJORAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS

CREDITICIA EN AUTOLASA, detalla en sus recomendaciones, desarrollar una estrategia comercial que impulse las ventas a través del uso del internet, priorizando las redes sociales. En los resultados encontrados en el presente tema de investigación las redes sociales se posicionan con el 52% como método digital para garantizar la comercialización de su bien o servicio, y a su vez concurda en la interrogante # 8 acerca de que este medio incentiva la comunicación con su cliente, logrando un cierre de ventas, representando en un 85% de afirmación. Indiscutiblemente con la afirmación del 75% en la pregunta # 9, los emprendedores que ya están implementando el comercio electrónico en sus negocios, están en total apertura de explotar esta herramienta en busca de desarrollarse y seguir mejorando la interacción a través de la tecnología.

Carriatal Carolina (2015) en su trabajo de titulación es enfática en indicar que la mayor

Página 57 de 58 12538 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: No disponible

VERONICA

Abogado Isidro Domo Mendoza

ESPA 20:17 LAA 27/11/2022