



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magister en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Estrategias de e-commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, del cantón La Libertad, año 2019.

Autor:
Ing. Ernesto Santana Moncada

Director de Tesis:
Dr. Igor Ivanov, Ph. D.

Agosto 2020
Guayaquil – Ecuador

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Posgrado me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”

Atentamente,

Ing. Ernesto Santana Moncada
C.I.: 2400096968

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza necesaria, a mis padres, por su apoyo y confianza. A mi familia, mi esposa y en especial a mi pequeña hija Rosibell

En fin para todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron y alentaron para seguir adelante.

Ernesto Santana Moncada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo durante la mayor parte de mi vida universitaria, siendo pilares fundamentales en la consecución de este objetivo.

A mi tutor Dr. Igor Ivanov quien con sus conocimientos supo guiarme durante el desarrollo de esta tesis.

A la UTEG quien me abrió sus puertas para continuar formándome como profesional.

Ernesto Santana Moncada

RESUMEN

El *E-Commerce*, Comercio Electrónico o Comercio en Línea, es una nueva modalidad en el mercado, que las empresas adoptan para generar valor al cliente, abarcar un nuevo segmento de mercado y lograr una ventaja competitiva sobre los demás negocios que se dediquen a la misma actividad.

La nueva realidad post-pandemia, obliga a las micro, pequeñas y medianas empresas adaptarse al comercio en línea para continuar con sus actividades y que el nivel de ventas no se vea afectado por las nuevas formas de ejercer el comercio habitual.

En tal virtud, surge el presente trabajo de investigación, que tiene como objetivo contribuir con la estabilización, desarrollo y crecimiento del sector de las pymes especializadas en productos de consumo masivo del cantón La Libertad, a través del diseño de estrategias de E-Commerce para mejorar su competitividad, mediante un documento que permita conocer varias alternativas que los comercios, puedan adaptar a sus funciones.

En el contexto metodológico, el tipo de investigación utilizado fueron exploratoria, para el levantamiento de información dentro de la unidad de análisis y descriptiva para el análisis de los elementos y características identificadas en el proceso de recolección de datos. El enfoque de la investigación utilizado fue mixto, cuali-cuantitativo, el primero se utilizó para la descripción de los factores que inciden en el comercio electrónico de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, mientras que el enfoque cuantitativo se utilizó para presentar datos estadísticos.

Entre los resultados obtenidos que son determinantes para el estudio se encuentran que: el 42% de la muestra encuestada indica que realiza compras de productos de consumo masivo todos los días, el 78% han realizado compras online, el 76% consideran que una forma de pago seguro en compras en línea son tarjetas de crédito y tarjeta de débito, mientras que el 96% manifestaron que estarían dispuestos a la adaptabilidad de comercio de las pymes de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Pymes, Competitividad, Estrategias, Clientes.

ABSTRACT

E-Commerce or Online Commerce is a new modality in the market, which companies adopt to generate customer value, encompass a new market segment and gain a competitive advantage over other businesses engaged in the same activity.

The new post-pandemic reality forces micro, small and medium-sized enterprises to adapt to online commerce to continue their activities and that the level of sales is not affected by new ways of exercising habitual trade.

In this virtue, the present research work arises, which aims to contribute to the stabilization, development and growth of the sector of SMEs specialized in mass consumer products of the canton La Libertad, through the design of E-Commerce strategies to improve its competitiveness, through a document that allows to know several alternatives that the shops can adapt to their functions.

In the methodological context, the type of research used was exploratory, for the collection of information within the analysis and descriptive unit for the analysis of the elements and characteristics identified in the data collection process. The research approach used was mixed, qualitative, first was used for the description of the factors affecting the e-commerce of the SME marketing of mass consumer products of the canton La Libertad, while the quantitative approach was used to present statistical data.

Among the results obtained that are decisive for the study are that: 42% of the sample surveyed indicates that they make purchases of mass-consumption products every day, 78% have made online purchases, 76% consider that a safe form of payment in online purchases are credit cards and debit card, while 96% said that they would be willing to trade adaptability of the mass consumption products of the mass consumption products of the SME Canton La Libertad.

Keywords: Electronic Commerce, SMEs, Competitiveness, Strategies, Customers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACION EXPRESA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Formulación del problema	8
1.2.2 Sistematización del problema.....	8
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación.....	9
1.5 Marco referencial de la investigación	11
E-commerce	11
Tipo de Comercio Electrónico.....	12
B2C: Negocio a consumidor.....	13
B2B: Negocio a negocio	14
C2C: Consumidor a consumidor.....	14

Business to government, B2G (De negocio a gobierno).....	16
Oportunidades de mercado	16
M-commerce: Comercio móvil	17
Medios de pago	18
Formas de pago	18
Marketing en la web	19
Marketing Digital	20
Social Media	20
Página web.....	21
Redes Sociales.....	21
Seo (Search engine optimization).....	22
Componentes del SEO	23
Publicidad digital.....	23
Medios utilizados para la publicidad digital.....	24
Tipos de publicidad digital	24
Plan de marketing digital	25
Información de la empresa o del sector.....	25
Listening	26
Objetivos.....	26
Estrategia y campaña.....	27
Ecosistema digital.....	27
Competitividad.....	28
Liderazgo en costos	28
Diferenciación.....	28
Enfoque o Nicho	29
Ventaja competitiva	29
Creación de valor	29
Fidelización del cliente	30
Ciclo de vida	31
Introducción	31
Crecimiento	31
Madurez.....	32
Declive.....	32
CAPÍTULO II	33

MARCO METODOLÓGICO	33
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	33
Tipo de Investigación.....	33
Alcance de la Investigación	33
Enfoque de la investigación.....	34
2.2 Métodos de investigación	34
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	35
Población.....	35
Muestra.....	36
2.4 Variables de la Investigación, operacionalización	37
Operacionalización de Variables	38
2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información....	39
Técnicas de recolección de información.....	39
Observación	39
Encuesta.....	39
2.6 Tratamiento de la información	39
CAPÍTULO III	40
3.1 Análisis de la situación actual.....	40
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	42
3.3 Presentación de resultados	45
Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón La Libertad.....	45
3.4 Discusión y Conclusiones	58
3.5 Recomendaciones	59
Bibliografía	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorías o Tipos de Comercio Electrónico (E-commerce)	12
Ilustración 2: Modalidades e-commerce.....	15
Ilustración 3: Formas de M-Commerce	17
Ilustración 4: Forma de pago E-commerce	18
Ilustración 5: Tipos de comerciantes online	19
Ilustración 6: Formas de marketing online	21
Ilustración 7: Tipos de publicidad digital.....	24
Ilustración 8: Plan de Marketing de social media	25
Ilustración 9: Plataformas para Publicidad Online.....	27
Ilustración 10: Mecanismos para crear valor al cliente según Porter	30

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de estudio.....	36
Cuadro 2: Muestra del estudio.....	37
Cuadro 3: Operacinalización de las variables.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad.....	45
Tabla 2: Educación	46
Tabla 3: Frecuencia de Compra Productos Consumo Masivo (PCM)	47
Tabla 4: Compras en internet.....	48
Tabla 5: Dispositivos que usa para comprar	49
Tabla 6: Frecuencia de compra.....	50
Tabla 7: Sitios que utiliza para compras en línea.....	51
Tabla 8: Motivación para compras en línea	52
Tabla 9: Productos o servicios que ha comprado	53
Tabla 10: Medios de pago.....	54
Tabla 11: Medios electrónicos seguros.....	55
Tabla 12: Implementación de ventas en línea en Pymes	56
Tabla 13: Nivel de aceptación en clientes	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comportamiento del comercio electrónico en la coyuntura actual...	41
Gráfico 2: Equipamiento Tecnológico del hogar.....	43
Gráfico 3: Hogares con acceso a internet	43
Gráfico 4: Porcentaje de personas que utilizan internet: Género	44
Gráfico 5: Frecuencia de uso de internet	44
Gráfico 6: Edad	45
Gráfico 7: Educación.....	46
Gráfico 8: Frecuencia de Compra Productos Consumo Masivo (PCM)	47
Gráfico 9: Compras en internet	48
Gráfico 10: Dispositivos que usa para comprar.....	49
Gráfico 11: Frecuencia de compra	50
Gráfico 12: Sitios que utiliza para compras en línea	51
Gráfico 13: Motivación para compras en línea	52
Gráfico 14: Productos o servicios que ha comprado.....	53
Gráfico 15: Medios de pago	54
Gráfico 16: Medios electrónicos seguros	55
Gráfico 17: Implementación de ventas en línea en Pymes	56
Gráfico 18: Nivel de aceptación en clientes	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta	65
Anexo 2: Evidencia fotográfica.....	68

INTRODUCCIÓN

Aunque la aplicación de las tecnologías digitales en marketing pueda parecer un tema de aparición, en realidad no lo es, pues ya en el año 1967 surgió la idea de comercializar productos a través de medios telemáticos e interactivos. (Rodríguez-Ardura, 2017, pág. 20).

Estos medios permiten a las empresas tener una nueva forma de realizar las transacciones de comercio tradicionales, simplificando procesos, optimizando recursos para la organización y creando un valor agregado al cliente que efectúa este tipo de compras.

Estos medios son los que han implementado las organizaciones durante los últimos años por la globalización, que conlleva a que las empresas (grandes o pequeñas) se adapten a los cambios del entorno para sobrevivir en el mercado.

El desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual. Así, el mercado europeo se encuentra en un proceso de madurez cuyo crecimiento se ha ralentizado en comparación con otros países como Suiza, Singapur o India, de acuerdo al informe Global Digital 2019, sobre tendencias digitales elaborados por (WeAreSocial, 2019).

Aún así, los datos demuestran que existe un gran porcentaje de países europeos que se encuentran dentro del ranking mundial de comercio electrónico por las diversas estrategias que estos implementan para crear una ventaja competitiva en el mercado.

En Latinoamérica, la incorporación a la globalización y la apertura comercial, han originado sectores económicos incrustados en la modernidad y la apertura, y sectores desarticulados con bajos niveles de competitividad y sin posibilidades de mejora (Münch, 2014, pág. 289).

De acuerdo con un informe de WeAreSocial (2019) el 46% de las personas a nivel mundial, se encuentran conectadas a internet. Un dato no menor es que de la población total, el 54% se encuentra urbanizada, lo cual hace que el 46% de conexiones cobre más fuerza.

En el Ecuador, este mercado es poco explorado, sin embargo, ya existen empresas que incorporan en sus estrategias y objetivos las ventas en internet, lo que conlleva a la justificación de la presente investigación sobre estrategias de E-commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación le permiten a la investigación tener una perspectiva general sobre el tema analizado. La presente investigación concierne, en primera instancia, a las estrategias de e-commerce o comercio electrónico, sus ventajas y desventajas y beneficios para las organizaciones que las empleen.

Posteriormente, se habla de la competitividad como resultado de la aplicación de esas estrategias, por lo tanto, los antecedentes de la investigación deben estar orientados a la obtención de información relevante y de impacto sobre el tema de estudio.

Los resultados de investigaciones previas permiten tener una perspectiva de los posibles resultados que puedan presentarse en el presente estudio, sin embargo, no es una certeza que los resultados sean una réplica de lo obtenido en investigaciones anteriores, puesto que el contexto de investigación es diferente en cada estudio, por lo tanto, los resultados tienden a variar.

Como primer estudio analizado en la investigación se menciona a un trabajo de investigación titulado “Antecedentes y situación del E-Commerce en Ecuador” realizado por la Universidad Espíritu Santo (2017) que se realizó con el fin de evaluar las variables que explican la adopción del comercio electrónico como un canal de compra en Ecuador.

Para esta investigación participaron varias empresas, principalmente la cámara ecuatoriana de comercio electrónico, con una muestra estimada de 1284 intencionalmente elegidas, residentes en Ecuador, entre compradores y no compradores, para la recolección de información se eligió un cuestionario en línea autoaplicado con variables de respuesta de adopción previamente estandarizadas.

Entre los resultados más relevantes se encuentra que los servicios, es la categoría de mayor compra por internet, dentro de la cual los pasajes son las más demandadas, seguido de los bienes personales como ropa y calzado, también se puede observar que la recomendación de amigos y familiares son la fuente de información de mayor influencia a la hora de comprar por internet, pero correo es el medio de información de preferencia para conocer promociones y

ofertas, mientras que las redes sociales son útiles los fines de semana, por último pero no menos importante se menciona que los portales internacionales son los de mayor preferencia a la hora de comprar por internet. Finalmente argumentan que el miedo y la desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante a la hora de realizar las compras por internet, dada la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

En ese contexto, también se realiza un análisis del artículo científico realizado por Li, Frederick & Gereffi (2019) titulado "E-Commerce and industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain", y en su traducción al español "Comercio electrónico y mejora industrial en la cadena de valor de prendas de vestir chinas".

Los investigadores mencionan que en su artículo se analiza cómo el comercio electrónico reduce las barreras de entrada y permite a las empresas avanzar en la cadena de valor utilizando el marco de la cadena de valor global para analizar el impacto del comercio electrónico en las trayectorias de actualización y las estructuras de gobierno de la industria de prendas de vestir de China.

Además, se realiza un marco comparativo de los beneficios del e-commerce en las grandes y pequeñas y medianas empresas, en donde se considera que, para las primeras, el comercio electrónico ha permitido la diversificación del mercado final, mientras que para las pymes el comercio electrónico ha facilitado la entrada con la actualización funcional, así como la actualización del mercado final.

Finalmente, los autores concluyen que en los "mercados bilaterales" creados por las compañías de plataforma, los "consumidores comprometidos" son el lado de la demanda de este mercado, y las "firmas de prendas de vestir centradas en el comercio electrónico" son el lado de la oferta del nuevo mercado. Los consumidores y las plataformas están más directamente involucrados en la creación de valor dentro de esta estructura emergente basada en Internet

Por otra parte, se considera la investigación realizada por Sang-Bae (2010) que denominó "Korea's E-commerce: Present and Future" o "El comercio electrónico de Corea: Presente y Futuro". Se planteó como objetivo principal de

la investigación la explicación de los motivos del aumento del comercio electrónico en Corea y el impacto que ha tenido en la sociedad coreana.

El autor sostiene que la crisis financiera asiática de 1997 pudo haber llevado a Corea a una crisis económica, pero este pudo haber sido el impulso que provocó el sorprendente aumento del comercio electrónico en Corea desde 1998, que a su vez contribuyó a la rápida recuperación económica de Corea. Argumenta que para que este crecimiento en el comercio electrónico sea sostenido, es imperativo que el gobierno coreano lleve a cabo reformas económicas en su mercado interno con más vigor.

Tomando en consideración los resultados de la investigación realizada por Sang-Bae, se puede mencionar que el comercio electrónico es una de las alternativas que tienen las empresas que realizan sus transacciones tradicionales para generar valor al cliente y crecer en el mercado. Tal como sucedió en el ejemplo anterior, una crisis llevó a impulsar el crecimiento de una economía de la mano del e-commerce.

En el contexto local, se consideró la investigación realizada por Valencia Toapanta (2016) titulada “E-Commerce y su impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua”, en opción al título de Maestría en Administración Financiera y Comercio Internacional de la Universidad Técnica.

El objetivo de la investigación fue demostrar la existencia de un mercado potencial a nivel provincial y nacional, para que las Pymes de la provincia de Tungurahua incluyan el e-commer en sus empresas, ya que permitirá incrementar los ingresos económicos, actualizar sus sistemas informáticos y acoplar los métodos de pago para cancelar el bien o servicio entregado al cliente.

La autora menciona en su documento que, de acuerdo con la investigación realizada, se pudo encontrar diversos factores perceptuales que pueden motivar a incursionar en el mundo de los negocios en línea a las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua.

Los resultados obtenidos por la autora fueron a través del instrumento de recolección de la encuesta, compuesta por veinte preguntas que fueron aplicadas a empresarios de las pymes de la ciudad, y se concluyó que, para obtener un desarrollo económico, es necesario que las empresas mantengan una constante innovación, en lo que hoy se traduce en los negocios por internet.

La situación económica a nivel mundial ha sido afectada por la cuarentena y el distanciamiento social, resultado de una pandemia que atraviesa el mundo conocida como Covid -19, esto desprende varias situaciones económicas, entre ellas el comercio electrónico que según la revista Líderes (2020) se ha multiplicado con un crecimiento del 20%. Las compras en línea han sido un medio por el cual las personas han encontrado la oportunidad de satisfacer necesidades de compras, ya sea de alimentos, comidas, artículos personales, artículos de limpieza, entre otros, los cuales son solicitados a través de plataformas digitales, de esta manera se espera evitar situaciones como la aglomeración de personas, que son una de las principales causas de contagio de la enfermedad.

El e-commerce ofrece una variedad de oportunidades para las empresas que se han visto afectadas por la pandemia, se calcula que el 20% de la población en el Ecuador ha realizado transacciones en línea para la compra de artículos durante la emergencia sanitaria, factor que se basa en que, para finales del 2019, 8 de cada 10 ecuatorianos tenían acceso a internet desde los diferentes medios electrónicos.

Otros de los datos importantes que recalca líderes (2020) es que:

Las cifras globales del comercio electrónico son difíciles de cuantificar para un mercado pequeño como el ecuatoriano. A finales de abril, por ejemplo, se supo que Amazon presentó unos beneficios por USD 2 535 millones entre enero y marzo del 2020. Este monto es cerca del 3% del producto interno bruto del Ecuador. (pág. 1).

Esto también refleja que los beneficios del comercio electrónico para este año en la empresa será representativo debido a que para finales de este año se prevé que se incrementará el número de productos en vitrinas electrónicas.

1.2 Planteamiento del problema

El crecimiento de Internet y el comercio electrónico son elementos de esta revolución de Tecnologías de la Información que no solo están cambiando a la sociedad de una manera fundamental, sino que pueden proporcionar un antídoto para algunas economías enfermas.

De acuerdo a datos de SocialMe (2016) “la distribución de dispositivos móviles en Estados Unidos es cada vez más amplia en variedad. Ya no solo se habla de dispositivos móviles, sino también de plataformas de comercio online”.

Lo que señala que el incremento del comercio electrónico a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento.

En términos generales, los países con mayor porcentaje de internautas que utilizan el comercio electrónico son Indonesia con el 86%, China con 82% y Alemania con 81%. A nivel mundial, según datos de WeAreSocial (2019) la media del porcentaje de internautas que han adquirido algún producto o servicio vía online alcanzó el 75% en 2019.

Las grandes firmas a nivel mundial emplean estrategias de E-commerce o de comercio electrónica, no porque represente una alternativa de ingresos adicionales, sino porque hoy en día es una necesidad debido a las tendencias cambiantes en gustos y preferencias de los consumidores y porque es una forma de crear valor al cliente generando una ventaja competitiva.

Adicionalmente, el portal web Statista Digital Market Outlook (2019) en su reporte de Comercio Electrónico o E-commerce establece una serie de resultados de los principales indicadores de esta actividad a nivel mundial. Uno de esos datos es sobre la edad media de personas que utilizan el comercio electrónico, y la mayor concentración de datos se encuentra en el rango de 25-34 años con un 31,5%, seguido de las personas entre 35-44 años con el 23,8%, y al final de los datos se encuentran las personas entre 55-64 años con un 7,6%.

Esos datos sirven como referencia para conocer cuál es el segmento hacia el cual deben estar direccionadas las estrategias de comercio electrónico, sin embargo, no siempre será la media para todos los países, es por eso que se debe realizar un análisis para conocer la situación en el contexto local.

A nivel de Latinoamérica, datos de Meltzer (2018) en el documento "A Digital Trade Policy for Latin America and The Caribbean (Una política comercial digital para América Latina y El Caribe)", indican que, actualmente, en América Latina el 60% de la población tiene acceso a internet y casi 42% de los hogares tienen computadora con el 10% de banda ancha fija. Al respecto de la telefonía nivel, el promedio regional es del 120%.

Es inevitable el crecimiento de la tecnología en todo el mundo, y, particularmente para el caso de América Latina, actualmente se encuentra en tendencia creciente, un ejemplo de aquello es que la mayoría de las personas utilizan un móvil con acceso a internet.

Para el caso del Ecuador, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2017) en su informe referente a las Tecnologías de la Información y Comunicación presenta datos estadísticos como, equipamiento del hogar, uso de la computadora, uso del internet, tenencia de celular, perfil de redes sociales entre otros.

Para el primer caso, se menciona que, en 2017, se incrementó en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, con respecto al 2012; sobre los hogares con acceso a internet, el portal web indica que en el año de análisis, el acceso a nivel nacional se incrementó en 14,7 más que en 2012.

Además, el 58% de la población de 5 años y más ha utilizado internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural. Esto indica que existe un gran porcentaje de la población que se encuentra conectada con los dispositivos electrónicos para sus diversas actividades.

Y con esos resultados es que las empresas, toman en cuenta las consideraciones de emplear estrategias de comercio electrónico e incrementar valor al cliente.

La comercialización de productos de consumo masivo se ha convertido en una actividad que tiene una destacada participación en el dinamismo de la economía del Ecuador.

Datos del Banco Central del Ecuador (2019), apuntan al sector comercial como la actividad que genera el tercer ingreso principal para el Producto Interno Bruto, lo que indica que es un sector que constantemente se encuentra en innovación y mejora continua.

La investigación se realiza en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, cuya finalidad es diseñar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la competitividad en el sector en el que compiten, pero, más de eso, uno de los objetivos es dotar de herramientas tecnológicas para fortalecer sus procesos internos.

No existen datos exactos sobre las pymes de este sector que ya utilicen estrategias de e-commerce, particularmente que cuenten con la alternativa de venta de sus productos vía online, sin embargo, constantemente tratan de innovar y mejorar sus procesos para obtener mejores resultados.

El proceso de venta que realizan las pymes de este sector es el tradicional, en donde el cliente se acerca al establecimiento realiza su pedido, cancela y este recibe sus productos, adicionalmente, unas empresas realizan pedidos a través de redes sociales, pero esto lo realizan de manera informal, no existe un protocolo a seguir, en otras palabras, las actividades relacionadas a la tecnología son ejecutadas de manera a priori.

Como resultado de esa problemática se tiene que existe un uso ineficiente de recursos económicos y tecnológicos, lo que afecta directamente a la competitividad de estas empresas, ya que no logran desarrollarse y mantener un crecimiento sostenible.

Por lo tanto, se crea la necesidad de implementar estrategias de e-commerce en las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad. En primera instancia se debe definir el tipo de comercio electrónico en el cuál pueden funcionar para que estas estrategias sean eficientes.

Posteriormente se deben definir las estrategias de social media a implementar y con base a aquello definir las estrategias. Y un análisis del nivel de aceptación de esta nueva modalidad de comercio es necesario para complementar esas estrategias, y como resultado de aquello, generar un valor agregado al cliente en donde pueda tener una alternativa diferente de compra y en un largo plazo tener una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la inexistencia de estrategias de e-commerce en la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad?

1.2.2 Sistematización del problema

1.- ¿Cómo afecta la inobservancia de los tipos de comercio electrónico en la creación de valor de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad?

2.- ¿De qué manera afecta un modelo de negocio electrónico en la ventaja competitiva de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad?

3.- ¿Cuál es el efecto de la inexistencia de estrategias de social media en las ventas online de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad?

4.- ¿Cuál es el alcance de un plan de marketing digital en el posicionamiento competitivo de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de E-Commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad en la época post-pandémica.

1.3.2 Objetivos específicos

1.- Definir el tipo de comercio electrónico adecuado para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo mediante un análisis competitivo del sector para crear valor a los clientes

2.- Identificar un modelo de negocio contactless business a través de un análisis de las necesidades del mercado para generar una ventaja competitiva en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

3.- Establecer estrategias de social media para incrementar las ventas online en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo.

4.- Determinar el nivel de aceptación de la nueva forma de Comercio Electrónico de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad a través de una investigación de mercado en clientes potenciales.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación de la investigación, de forma general está compuesta por tres elementos: teórica, metodológica y práctica. La primera tiene que ver con las bases teóricas y documentales con las cuáles se fundamenta literariamente la investigación, la segunda son los elementos metodológicos que fueron necesarios para su desarrollo y el tercer componente es el beneficio o el impacto que genera el estudio a la sociedad.

Bajo esa concepción, el estudio se encuentra compuesto bibliográficamente por libros, artículos científicos de impacto, investigaciones

previas sobre el área de estudio que contribuyen al enriquecimiento teórico-práctico de la investigación sobre las estrategias de e-commerce para mejorar la competitividad de las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Los artículos científicos citados en la investigación son de impacto, que han sido desarrollados en sectores estratégicos de un determinado lugar o que han aportado de manera sustancial hacia un sector, con base a esos resultados se puede tener una comprensión preliminar de la presente investigación.

Se utilizó la investigación exploratoria, que permitió identificar la problemática de estudio bajo un levantamiento de información en la unidad de análisis, también se aplicó la investigación descriptiva que permite analizar los factores que inciden en el comercio electrónico de las de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, a través de este, se pudo analizar la problemática, describiendo lo que se evidenció durante la observación In-Situ; así también, se aplicó el enfoque cuantitativo para el procesamiento de la información a través de programas estadísticos y con esos resultados desarrollar la propuesta de estrategias de e-commerce para mejorar la competitividad.

Los instrumentos de recolección de información fueron aplicados fueron la ficha de observación en la unidad de análisis con las visitas de campo para analizar los fenómenos ocurridos en el objeto de estudio, y la encuesta que fue aplicada a gerentes, administradores y colaboradores de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad para conocer su criterio sobre la temática de estudio.

En cuanto a la practicidad, se menciona que la investigación tiene un alcance significativo en la sociedad. En primer lugar, porque la participación que cumplen las pymes de este sector en la provincia de Santa Elena es determinante para el dinamismo económico, luego de la actividad turística, el sector comercial es la segunda fuente de ingresos en la economía local, por lo tanto, es importante que constantemente se realicen estudios para mejorar y fortalecer los procesos que desarrollan las empresas que componen este sector y crear ventajas competitivas.

Finalmente, se justifica el desarrollo de la investigación porque al finalizar el estudio se dotará de herramientas de innovación para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras, por lo tanto, se podrán evidenciar mejores resultados en las empresas que apliquen este tipo de estrategias para generar valor al cliente, aportando con su crecimiento y con el desarrollo sostenible de la provincia de Santa Elena.

1.5 Marco referencial de la investigación

E-commerce

El concepto general del comercio electrónico (e-commerce) va relacionado directamente a las transacciones de compraventa realizadas en internet (Nervárez Montes, 2014, pág. 8)

Schneider (2013) expresa que:

Para muchas personas, el término “comercio electrónico” significa ir de comprar a la parte de la Internet que llamamos red informática mundial (World Wide Web). No obstante, el comercio electrónico (o e-commerce) también incluye muchas otras actividades, como transacciones comerciales con otras empresas y procesos internos que las compañías utilizan para sustentar sus actividades de compra, venta, contratación, planeación y otras (pág. 5)

Sin embargo, para Rodríguez-Ardura, (2017) es “la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permiten al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (pág. 305).

Tomando como referencias las definiciones de los autores, se puede mencionar que el e-commerce es una de las alternativas que tienen las empresas para acoplarse a las necesidades del mercado actual, considerando aquello que se expuso en la problemática del estudio, que el 46% de las personas a nivel mundial se encuentran conectados a internet.

Sobre el estudio realizado en el sector de las pymes dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón La Libertad, representa una oportunidad para innovar el mercado, puesto que la mayoría de las empresas, grandes, pequeñas, medias y microempresas, que conforman este sector, realizan sus actividades de comercio de forma tradicional.

Con la implementación de estrategias e-commerce se puede mejorar la participación en el mercado, generando como resultado un posicionamiento competitivo para estar a la par con las grandes empresas.

Además, que, a través de las estrategias de comercio electrónico se puede crear valor al cliente, ya que estos tendrán una nueva forma de adquirir sus productos de manera rápida y eficiente con las herramientas tecnológicas que gran parte de la población posee.

Tipo de Comercio Electrónico

De igual manera, para definir en qué categoría de comercio electrónico debe apuntar una organización o, en este caso un sector de la industria, como lo son las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, es necesario conocer cómo funcionan los diferentes tipos de negocio que componen el amplio mundo del e-commerce.

De esta manera, Schneider (2013) expresa que “clasificar el comercio electrónico de acuerdo con el tipo de entidad que participa en las transacciones o procesos empresariales es una forma útil y comúnmente aceptada de definir negocios en línea” (pág. 6)

Las tres categorías que más se usan en comercio electrónico son las que se pueden visualizar en la siguiente ilustración:

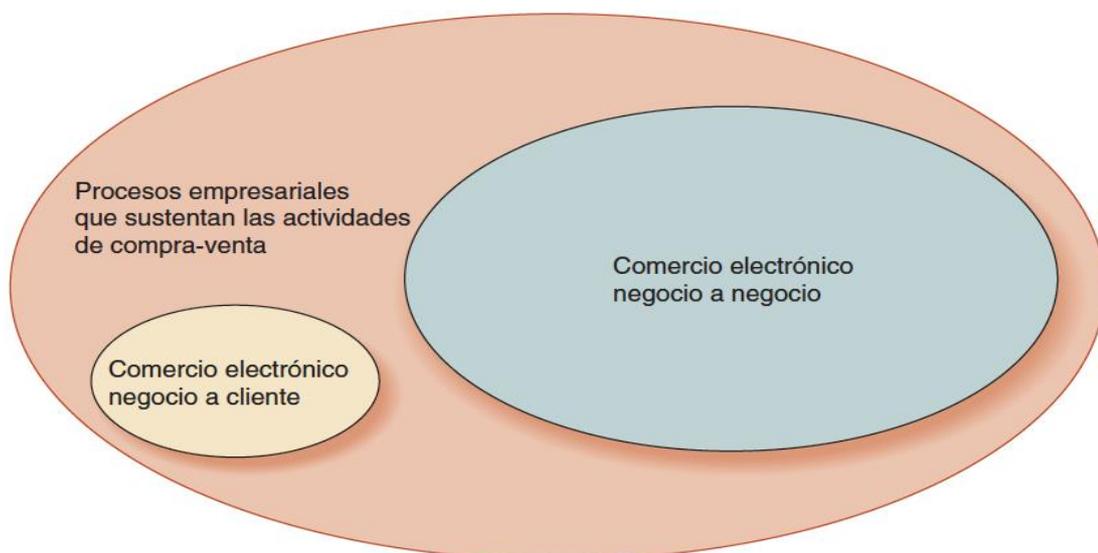


Ilustración 1: Categorías o Tipos de Comercio Electrónico (E-commerce)

Fuente: Schneider, (2013) – Electronic Commerc, Tenth edition.

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Los autores mencionan que una sola empresa puede participar en actividades que entran en diversas categorías de comercio electrónico, de

acuerdo a las necesidades que se den durante el ciclo de vida de la empresa y también del sector.

Armstrong et al (2011) define las categorías del Comercio Electrónico como “dimensiones”, en ellas se encuentran “B2C (business to consumer, empresa a consumidor), B2B (business to business, empresa a empresa), C2C (consumer to consumer, consumidor a consumidor. Y C2B (consumer to business, consumidor a empresa) (pág. 342)

Es necesario que, para la formulación e implementación de estrategias de e-commerce, se conozca qué modelo o que categorías se puedan adaptar a las empresas, puesto que, de acuerdo con los autores antes mencionados, existen diversas categorías que el negocio puede adoptar, con un previo análisis de los beneficios y también de las desventajas.

B2C: Negocio a consumidor

Schneider (2013), manifiesta que la categoría de comercio electrónico B2C: Negociación a consumidor significa que “las empresas venden productos o servicios a consumidores individuales” (pág. 8)

El B2C hace referencia a la venta online de bienes y servicios al consumidor final, que sigue creciendo de forma constante, pudiéndose comprar casi cualquier producto, desde ropa y aparatos para la cocina hasta coches (Armstrong, et al. 2011, pág. 343).

Una de las categorías que mencionan los autores, y de las más conocidas y aplicadas en el mercado durante los últimos años es la B2C, Business to Consumer, y su traducción al español, empresa a consumidor, es decir, que la transacción se resume en la figura de comercio tradicional, pero adaptado al context digital, de tal manera que la empresa pueda proveer de un producto o servicio al cliente a cambio de unidades monetarias.

Esta es una de las formas que pueden tomar las pymes que pertenecen al sector de comercialización de productos de consumo masivo en el cantón La Libertad, porque simplemente se mejora o innova el proceso común de venta que realizan hacia una plataforma digital, facilitando el pedido o venta de manera física.

B2B: Negocio a negocio

En cuanto a la categorías B2B: Negocio a negocio, Schneider (2013) manifiesta que “las empresas venden productos o servicios a consumidores individuales” (pág. 8)

Armstrong, et. al (2011), afirma que “una buena parte del comercio B2B se realiza en redes comerciales abiertas, que son enormes espacios comerciales online en los que compradores y vendedores se encuentran, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente” (pág. 344)

La categoría B2B, Business to Business, o negocio a negocio, es aquel que se realiza cuando la acción de comercio es ejecutada de una empresa a otra empresa, quedando de lado la intervención de consumidores, por lo general, en esta categoría se ubican las grandes empresas debido a que es un modelo en donde se debe poseer una mayor participación de mercado.

C2C: Consumidor a consumidor

Para Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca (2016) este tipo de e-commerce se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor) y se utiliza para la venta de productos usados mediante el comercio electrónico para realización de las transacciones. (pág. 60)

Por otra parte, desde el punto de vista de Somalo (2017) la categoría C2C se refiere a la venta entre particulares, especialmente a los mercadillos populares tradicionales o venta de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo: Ebay, especialmente en sus orígenes). (pág. 21)

De esta manera la categoría C2C puede ser considerada como una modalidad de comercio electrónico que ofrece grandes ventajas e inconvenientes, primero porque permite acceder a la compra de productos baratos contribuyendo así a la reutilización de estos, y segundo porque su adquisición es de dudosa calidad, no existe una garantía de reembolso o devolución y también existe un alto porcentaje de ser estafado, etc. Es por esto por lo que es mucha importancia identificar el tipo de comercio electrónico a utilizar, el cual dependerá esencialmente al giro al que pertenezca cada negocio.

Modelos de negocios E-commerce

Si bien, aunque existe una clasificación de los tipos de comercio electrónico, es fundamental la clasificación de estos en función al modelo de negocio para tener una idea más profunda de lo que es el comercio electrónico.

Referente al modelo de negocios, Laudon y Guercio (2009) expresan que “es un conjunto de actividades planeadas (algunas veces conocidas como procesos de negocio), diseñadas para producir un beneficio en el mercado. (pág. 66).

Según Somalo (2017) las principales modalidades de e-commerce son:



Ilustración 2: Modalidades e-commerce

Fuente: Somalo, (2017, págs. 19-20)- *El comercio electrónico*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Etailers. - Son tiendas que actúan bajo la forma habitual de comercio, pero en el ámbito virtual. Es decir, sus actividades están encaminadas a la compra de productos a fabricantes o mayoristas para después proceder con la reventa de este mediante una tienda online a un costo superior.

Blicks & Clicks. - son empresas o negocios comunes que incorporan en su estrategia de venta una tienda virtual.

Marketplaces. - a diferencia de las otras esta modalidad es muy distinta ya que son espacios o mercados virtuales donde cualquier persona, empresa, etc. puede poner a la venta cualquier clase de producto.

P2P o Sharing economy. - casi tiene igual metodología que el Marketplace, sino que se diferencia en el hecho que puede poner a disposición casi de cualquier persona la prestación de un producto o servicio que antes estaba solo reservados para personal exclusivo o para otras actividades.

Comparadores. – son sitios destinados a reunir las ofertas de productos similares en línea para después ofrecer una comparativa a los compradores de

modo que estos procedan con la conversión de compra, por lo general siempre redirigen al sitio del ofertante para hacer la transacción.

Afiliados. – son perfiles o web generalmente de personajes con gran trayectoria que recomienda los productos y servicios de una tienda online.

Business to government, B2G (De negocio a gobierno)

El Gobierno logra aproximarse a través de el a las empresas y a los ciudadanos, mediante una herramienta de gestión de la información y provisión de servicios de tanto internos como externos. Para ello, se utilizan soluciones totalmente escalables que permiten incrementar las posibilidades que soporta, además de integrarlas a los sistemas de administración interna de cada institución.

En definitiva, al igual que en el marketing tradicional, en el marketing digital o en el comercio electrónico se debe definir el modelo de negocio que se va a desarrollar en las empresas, y; particularmente en este estudio, las pymes de comercialización de productos de consumo masivo deben definir el modelo de negocio a aplicar para obtener el mayor beneficio durante el periodo determinado o propuesto en los objetivos estratégicos.

Proposición de valor

Para Laudon y Guercio (2009) la proposición de valor “define la forma en que un producto o servicio de la compañía satisface las necesidades de los clientes” (pág. 67)

Uno de los objetivos que debe estar presente en el modelo de negocio escogido por la empresas o conjunto de empresas, es la proposición de valor que se brindará al cliente.

Una propuesta de valor que pueden ofrecer las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad es la facilidad que los clientes tendrán para adquirir los productos que requieran, optimizando tiempo y recursos.

Oportunidades de mercado

Las oportunidades del mercado se relacionan con el posicionamiento que poseen o que pueden llegar a poseer las organizaciones. “Se refiere al espacio de mercado destinado para la compañía y las oportunidades financieras potenciales en general, que están disponibles para la compañía en ese espacio de mercado” (Laudon & Guercio Traver, 2009, pág. 70).

A través de la creación o proposición de valor hacia el cliente se pueden incrementar las oportunidades de mercado para las empresas que opten por la implementación de estrategias de e-commerce porque es unas herramientas innovadoras, y: más allá de ser innovadoras, es una necesidad que requiere el mercado competitivo con la globalización.

M-commerce: Comercio móvil

M-Commerce es la capacidad de realizar comercio electrónico a través de dispositivos móviles. (Castillo Sequera & Navarro Huerga, Comercio electrónico y aspectos prácticos de Implementación con Magento, 2015, pág. 183)

El autor describe ciertas formas de implementar el M-commerce o comercio móvil por Internet también incluye el pago a través de smartphone y Tablet como parte de la estrategia, las cuales se las presentan en la siguiente ilustración:

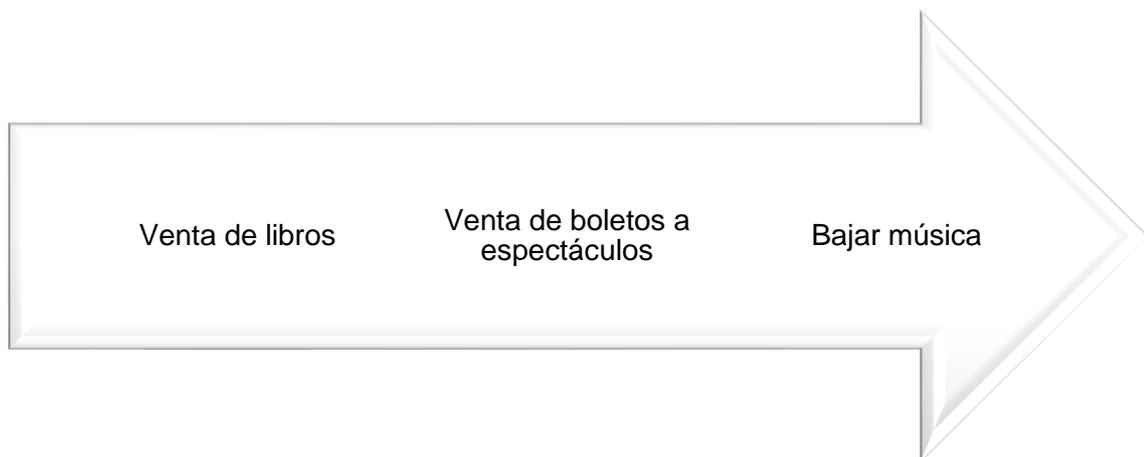


Ilustración 3: Formas de M-Commerce

Fuente: (Castillo Sequera & Navarro Huerga, Comercio electrónico y aspectos prácticos de Implementación con Magento, 2015) - Comercio electrónico y aspectos prácticos de Implementación con Magento

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

El M-Commerce o comercio móvil es una de las formas que están empleando las empresas hoy en día. Esta consiste en realizar la transacción comercial mediante los dispositivos móviles con herramientas innovadoras como aplicaciones web para dispositivos móviles, esto también incluye publicidad móvil, reservas, banca móvil, servicio de mensajería instantánea, entre otras características de las aplicaciones.

También se considera una de las mejores alternativas que las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad pueden aplicar para crear valor al cliente, sin embargo, se tienen que considerar los gastos que abarca el desarrollo de una aplicación con todas las

herramientas necesarias para llevar a cabo una venta exitosa incluyendo todo lo necesario para que el cliente pueda realizar una compra como lo hace de manera física.

Medios de pago

Los medios de pagos en internet pueden ser considerados como el desembolso que realiza una persona a través de medios electrónicos por la compra de productos o servicios, y según Castillo & Navarro (2015) se constituye de los siguientes elementos:

- Titular de la marca del medio de pago electrónico.
- Emisor/gestor del medio de pago
- Titular del medio de pago
- Acreedor (establecimiento comercial)

Dentro de este sentido cuando se hacen transacciones en internet existen gran variedad de medios de pagos, sin embargo, es de mucha importancia elegirlos con rigurosidad debido al creciente índice de fraude que se presenta vía internet.

Formas de pago

De acuerdo con Ordovás et al. (2015) al momento de realizar transacciones online se puede usar dos tipologías para el cobro de las ventas, la primera orientada en función del momento en que se efectuó el pago (...) y la segunda enfocada en un momento posterior. (pág. 10)

Entre las formas de pago que se pueden utilizar en la primera tipología (al instante) están las tarjetas de créditos y las carteras digitales. Por otra parte, las formas de pagos que pueden utilizarse en la segunda tipología (en un momento posterior) se encuentran las transferencias y contra reembolsos.



Ilustración 4: Forma de pago E-commerce

Fuente: Ordovás, et. (2015)- *Libro blanco de innovación en medios de pago para ecommerce.*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Las plataformas de pago hoy en día representan grandes oportunidades para las empresas, por lo que si las pymes de comercialización de productos consumos masivo quieren lograr mayor competitividad a través del uso e-commerce deben desarrollar estrategias que hagan efectivas las transacciones electrónicas de modo que el cliente se sienta en confianza cuando decida comprar.

Marketing en la web

Empresas de todo tipo utilizan ya el comercio electrónico, es lo que afirman Armstrong et al (2011), quienes además realizan un esquema sobre el alcance que tiene en las empresas.

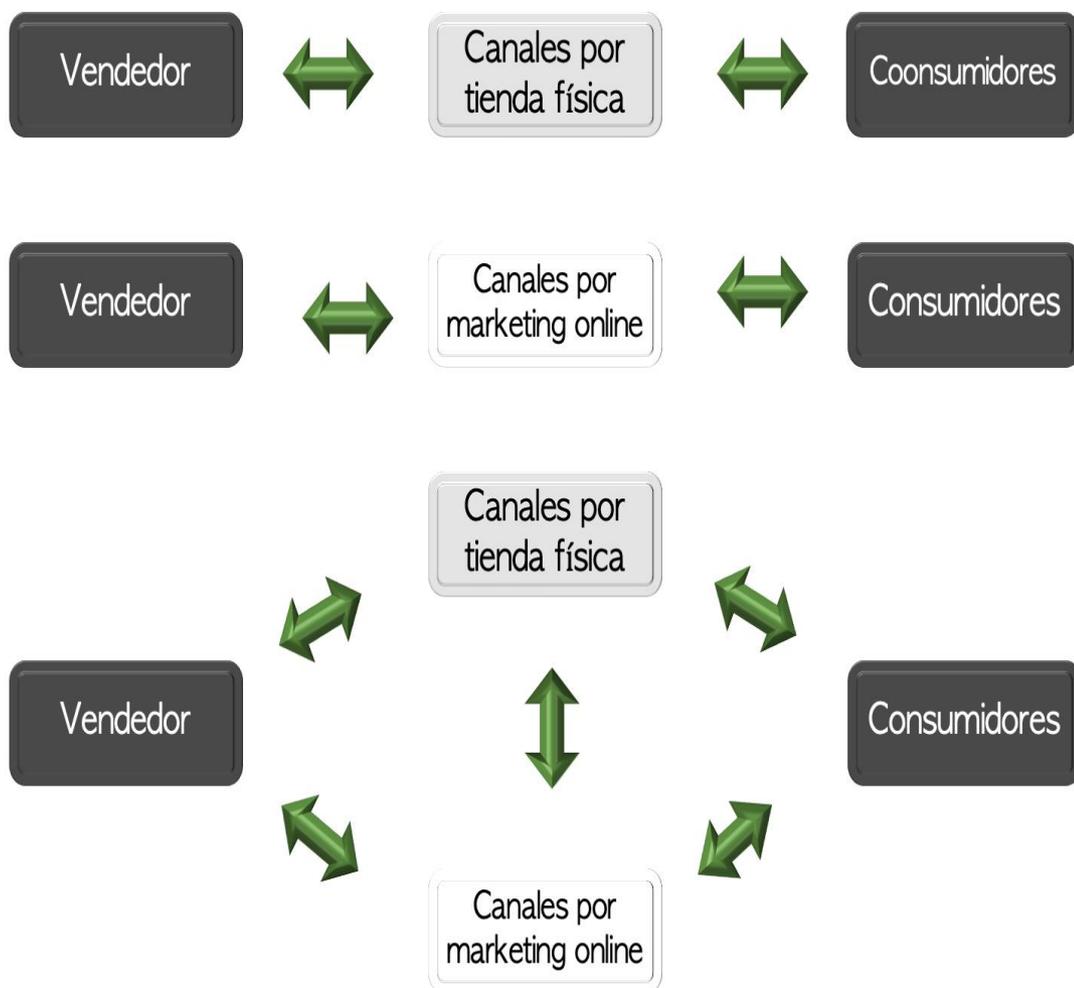


Ilustración 5: Tipos de comerciantes online

Fuente: Armstrong, et al., (2011)– Marketing: An Introduction

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

El marketing en la web representa para las organizaciones una de las alternativas para incrementar su competitividad en el mercado, porque, como se

observa en la ilustración que antecede, se puede generar un mayor beneficio y los canales de venta son más eficientes que realizar de manera tradicional.

Marketing Digital

Unos de los autores más reconocidos en el mundo del marketing es Kotler, quien lo define como un proceso social en el que las personas satisfacen necesidades y deseos a través de la oferta de productos y servicios.

Dentro de este contexto al hablar de marketing digital nos referimos a todos los esfuerzos del marketing dentro del mundo online. Algunos autores consideran que es la nueva forma de conceptualizar al marketing, debido a la era digital en la que nos encontramos. No considerar algún aspecto que envuelva el marketing digital puede ser crucial para las organizaciones.

Es por aquello que las pymes de comercialización de consumos masivos del cantón La Libertad deben estar a la vanguardia de las nuevas novedades que ofrece este mundo online se quieren ser competitivas, ya que cada vez las personas se encuentran interconectadas, dirigiéndose cada vez más al comercio online.

Social Media

El incremento del uso de internet a nivel global crea la necesidad a las organizaciones de emplear estrategias relacionadas al medio en donde existe un mayor tráfico de datos entre usuarios. Una de esas estrategias deben ir direccionadas a la social media, que según el autor Rodríguez-Ardura (2017) consiste en que “se conoce como medios sociales, o social media en inglés, al conjunto de medios y soportes para la comunicación social que sirven de la tecnología 2.0” (pág. 54)

Existen diversos factores que las empresas deben analizar para tener oportunidades de competir en el mercado digital. Entre esos factores se encuentra la social media, que la conforman elementos como: redes sociales, páginas web, plataformas digitales entre otros.

No basta con conocer o aplicar todas las herramientas existentes, para que estas herramientas funcionen adecuadamente, se debe realizar un análisis previo para conocer cuál será el alcance que tendrá el negocio en el medio escogido, que tan beneficioso será para la empresa y cuál será la respuesta o acogida por parte del cliente.

Página web

Al respecto Armstrong et al (2011) considera que “para muchas empresas, este es el primer paso del marketing online; es importante diseñar una web atractiva y hacer que los consumidores la visiten, pasen tiempo en ella y regresen continuamente” (pág. 347).



Ilustración 6: Formas de marketing online

Fuente: Armstrong, et al., (2011)– *Marketing: An Introduction*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Un elemento o herramienta que se utiliza con frecuencia, y la mayoría de las organizaciones, son las páginas web, sin embargo, no en todos los negocios es necesario su implementación porque una de las alternativas para evitar ese costo, es la venta a través de redes sociales.

Redes Sociales

Sobre las redes sociales, Rodríguez-Ardurag (2017) expresa lo siguiente acerca del tema:

Los sitios de redes sociales como, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, incorporan aplicaciones con las que los usuarios crean y comparten perfiles personales. En ellos se describen a sí mismos y proporcionan información, fotografías o videos a modo de diarios o biografías (pág. 59).

El punto de vista de Iruretagyena (2015) es que las redes sociales “permiten mantener un contacto directo con los usuarios para que los clientes realicen preguntas, obteniendo una respuesta rápida y personalizada” (pág. 14).

Las redes sociales, son quizás las herramientas digitales que son más utilizadas con mayor frecuencia por los negocios de todo tipo hoy en día, sin embargo, para su correcto uso, también se debe conocer ciertos aspectos mencionados a continuación:

Horarios de atención: Las plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, cuentan con opciones para que el cliente conozca sobre los horarios de atención al público, esta opción le permite al usuario o visitante conocer si la empresa está disponible en determinado horario.

Horario de publicaciones: Es un componente distinto al horario de atención. En este apartado, el encargado de manejar el área de publicidad o marketing en la empresa debe conocer cuáles son los horarios recomendados para que la empresa tenga un mayor alcance en el cliente. Cada plataforma tiene un horario específico para conocer el tráfico de datos.

Tipo de contenido: Cuando ya las empresas optan por incursionar en el mercado digital, suelen encontrar con limitantes para las publicaciones en los medios, porque deben conocer que contenido tendrá un mayor impacto en el cliente.

Los elementos descritos, son varios de los criterios que el empresario debe tener en cuenta para la aplicación de redes sociales para su empresa.

Ventas On-line

Rodríguez-Ardura (2017) afirma que “una característica distintiva de los procesos de compra en línea es la comodidad o flexibilidad que proporcionan” (pág. 98)

Consecuentemente, la implementación de herramientas de social media conlleva a la empresa a realizar ventas online, las mismas que deben ser pagadas por el cliente bajo acuerdos previamente señalados por el vendedor. Es por ello por lo que es necesario que las empresas que implementen este tipo de servicios conozcan sobre la ley de comercio electrónico vigente y los métodos de pago que pueden emplearse.

Seo (Search engine optimization)

El SEO o también conocido como optimización para buscadores según Basantes et al. (2016) permite a través de sus técnicas que un sitio o una página web aparezca mejor posicionada en los buscadores de internet. (pág. 245)

Componentes del SEO

De acuerdo con estos mismos autores Basantes et al. (2016) toda estrategia de SEO debe tener los siguientes componentes: Aspectos técnicos, contenido y enlaces externos. (pág. 253)

Los aspectos técnicos se refieren a todos los elementos con los que debe contar un sitio web, por ejemplo, un buen diseño y más que todo organización de modo que los buscadores te puedan identificar como sitio óptimo para la experiencia del usuario y así ir ganando posicionamiento.

Aparte de esto el contenido también juega un papel crucial en una estrategia SEO, es importante el uso adecuado de texto en el sitio, títulos y descripción que de información sobre la empresa.

Por último, los enlaces externos o backlinks que redirigen desde otros portales web al sitio propio. Existen parámetros para los buscadores donde a mayores enlaces externos mejor posicionamiento tendrá un sitio.

Publicidad digital

La publicidad que se conocía ha cambiado a pasos agigantados, los medios tradicionales han sido reemplazados por los medios online, debido a que permiten llegar a clientes potenciales de una forma más efectiva, sin dejar de mencionar el costo más asequible que tienen, aparte que también son medibles, lo que no nos permiten los medios tradicionales, en otras palabras, se puede conocer la efectividad de una campaña a través de los resultados proporcionados por la analítica web.

Es de esta manera que, para Mendoza (2017) la publicidad digital:

Requiere de una estrategia comprensiva, que logra la sinergia entre el modelo de negocio y la meta de ventas con las funciones y apariencia de su sitio web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño. (pág. 189)

Es por aquello que la empresa de consumo masivo deben basar su estrategia de publicidad considerando lo antes mencionado si lograr la competitividad que desean, ya que según Liberos et al. (2013) el internet como publicitario:

ha permitido a cualquier empresa sin importar su tamaño, ámbito de ubicación competir grandes empresas en igual de condiciones, planificando

sus campañas con las mismas herramientas y condiciones, logrando también casi igual efectividad. (pág. 22)

Actualmente existen algunos medios y tipos que dirigen la publicidad en internet, los cuales se mencionan a continuación:

Medios utilizados para la publicidad digital

Wilcock (2015) recomienda los siguientes medios para la publicidad en internet:

Medios propios	Medios pagados	Medios ganados
Canales que una marca controla	La marca paga por influir en un canal	Los consumidores vienen al canal
Blog, sitio web, perfiles en medios sociales.	Anuncios de display, búsquedas pagadas, patrocinios, payperclik, remarketing, promoción de contenidos	

Fuente: Wilcock (2015) -Marketing de contenidos.

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Tipos de publicidad digital

Mendoza (2017) nos indica el tipo de publicidad que debe aplicarse en un contexto online, la cuales se muestran a continuación:

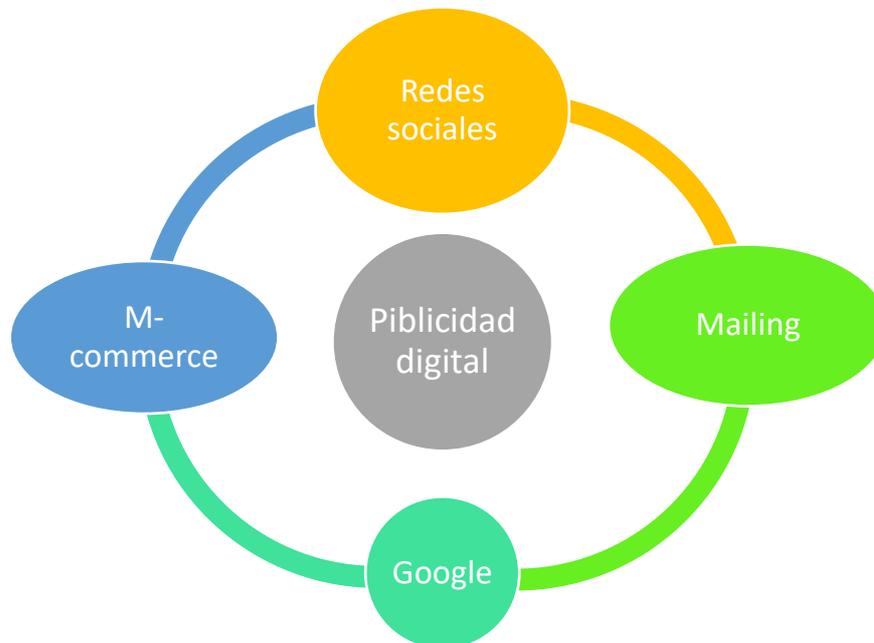


Ilustración 7: Tipos de publicidad digital

Fuente: Mendoza (2017, págs. 189-190)- Publicidad digital y redes sociales.

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Plan de marketing digital

Muchas veces se piensa que armar un plan de marketing es algo que no es necesario, sin embargo, la ausencia de este hace que estemos a la deriva del negocio. Tener un plan es una consecuencia de haber planteado objetivos y buscar el camino hacia su cumplimiento (Zuccherino, 2016, pág. 52).

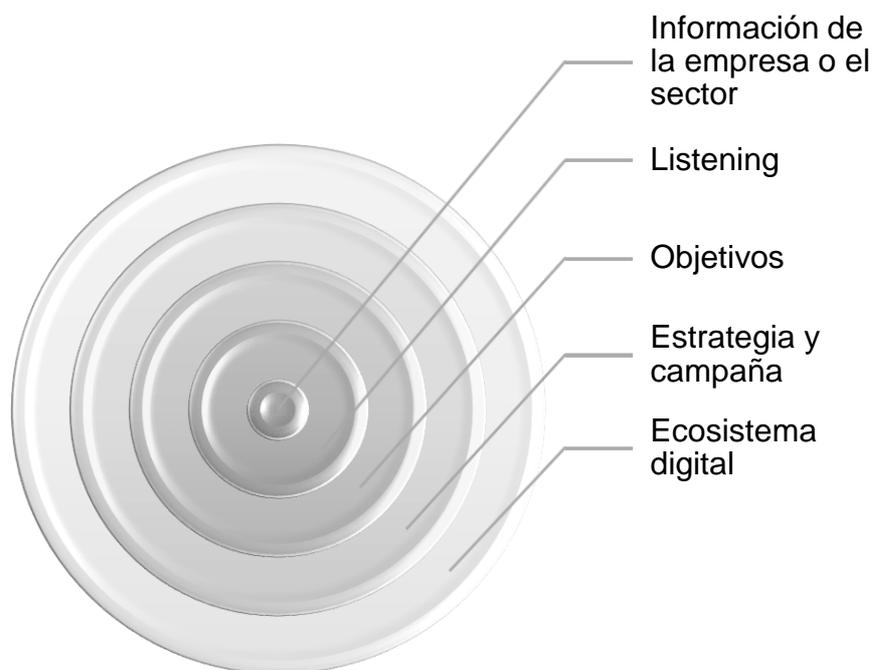


Ilustración 8: Plan de Marketing de social media

Fuente: Zuccherino, (2016) - *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Al ser una investigación que se desarrolla en el contexto digital, es necesario que, una de las posibles herramientas que deban implementarse, es un plan de marketing digital, que, para este estudio, se lo realiza bajo el criterio del autor Zuccherino, quien expone cinco componentes para que esta herramienta sea adecuada y eficiente para las empresas.

Es importante que las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, empleen este tipo de herramientas para poder incrementar su participación en el mercado y generar una ventaja competitiva.

Información de la empresa o del sector

En esta etapa del plan de marketing digital que pueden aplicar las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, se

deben responder a los cuestionamientos que menciona el autor Zuccherino, (2016). El autor señala que se debe responder a: ¿Cuál es la línea de negocio? ¿Qué ventajas competitivas tiene el producto o servicio?, ¿Quiénes son los clientes de la empresa?, ¿Se cuenta con presencia online? ¿Quién es la competencia? ¿Qué estrategias utiliza la competencia en el entorno online?

Una vez respondidos esos cuestionamientos se puede aplicar al siguiente paso o componente del plan de marketing digital que es el listening.

Al igual que un plan de marketing tradicional, la implementación de un plan de marketing digital requiere de una investigación de mercado en el que se pueda obtener información de la empresa y así conocer cómo funcionan las empresas que manejan este tipo de herramientas.

Listening

Sobre el componente listening, el autor Zuccherino (2016) menciona que “los visitantes dejan registros en las marcas o páginas que visitan, y a través de esos registros se puede analizar cómo se encuentra el mercado y la competencia” (pág. 54). En otras palabras, el listening, es una investigación previa que se realiza para obtener información relevante del mercado.

Al respecto del componente *listening*, se puede mencionar que se relaciona con la investigación de mercado, con la diferencia que se ejecuta con herramientas diferentes innovadoras, por ejemplo, para obtener información sobre la competencia y su alcance en los usuarios, basta con visitar los perfiles de los clientes y ver cuáles son sus gustos y preferencias, y con esa información tomar decisiones de inversión o para elaborar las estrategias que permitan atraer su atención.

Objetivos

Un objetivo es aquello que queremos conseguir para la marca, producto o servicio. Estos pueden ser cuantitativos (medios por cantidades) o cualitativos (medios por la calidad). Este punto es importante porque en muchas empresas se carece de un plan general y esto hace que los esfuerzos que se realicen en redes sociales sean intentos aislados que pierden fuerza por no estar integrados con los anteriores (Zuccherino, 2016, pág. 54).

Como todo plan de marketing, los objetivos marcan la ruta a seguir para conseguir resultados favorables para la empresa, estos objetivos deben estar

direccionados a la captación de nuevos clientes o explorar un nicho diferente para formular estrategias eficientes para la empresa.

Estrategia y campaña

Zuccherino (2016), además menciona que “la estrategia será el camino que se va a tomar para conseguir los objetivos propuestos. La campaña por su parte responderá a la estrategia” (pág. 57)

Las estrategias que se empleen deben estar alineadas a los objetivos estratégicos, son, como menciona el autor, la ruta por la cual se llegan a cumplir los objetivos. Cada objetivo debe especificar cuáles son las herramientas necesarias para su implementación.

Ecosistema digital

Mientras que para el ecosistema digital Zuccherino, (2016) menciona que “será el conjunto de Plataformas que se utilizarán para plasmar la campaña” (pág. 60). Estas plataformas pueden ser las que se mencionan en la siguiente ilustración:

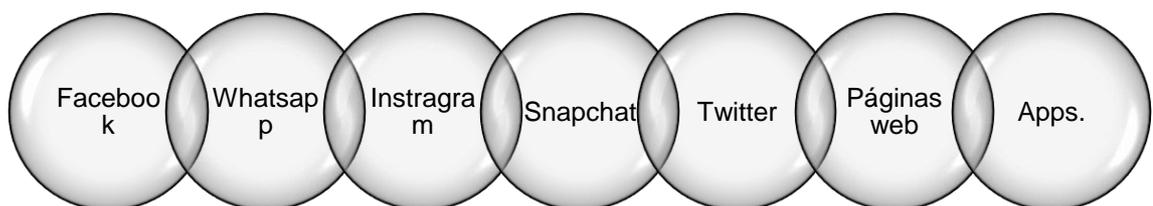


Ilustración 9: Plataformas para Publicidad Online

Fuente: Zuccherino, (2016) - *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

Finalmente, para que las estrategias de e-commerce resulten eficientes con resultados positivos para la empresa, se deben analizar las plataformas en donde se ofertarán los productos o servicios de la empresa con un previo análisis de mercado.

Para el caso de las pymes que comercializan productos de consumo masivo en el cantón La Libertad, se pueden implementar diversas herramientas, aquellas que tengan una mayor aceptación por parte del nicho de mercado al que se desea captar, mostrando un amplio contenido diverso y dinámico en cada plataforma.

Competitividad

La autora Münch (2014) afirma que la competitividad “es la capacidad de una organización para generar productos o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, respecto a los de otras empresas de productos similares” (pág. 24)

El objetivo de la investigación es mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad a través de estrategias de e-commerce, es por ello que se debe conocer sobre la competitividad que existe en la provincia de Santa Elena, y sobre qué empresas emplean este tipo de herramientas.

Liderazgo en costos

Para los autores Dess, Lumpkin y Eisner (2011) es la “estrategia genérica de una empresa que se basa en atraer a todo el mercado de un sector con una ventaja competitiva de costo bajo” (pág. 156)

Además se expone lo que menciona la autora Rodríguez-Ardura (2017), referente al liderazgo en costos en el contexto digital, quien sostiene que “sirviéndose del entorno digital, la empresa puede comunicarse con públicos diversos, efectuar transacciones o prestar múltiples y variados servicios a un coste relativamente menor” (pág. 125)

Una de las estrategias genéricas de Michael Porter es la de liderazgo en costos, la cual consiste en ofrecer los productos o servicios de una organización a un costo, relativamente bajo, en comparación con sus competidores.

Las estrategias de e-commerce pueden estar alineadas a este tipo de estrategias, siempre y cuando se consideren todos los factores necesarios para llevar a cabo esta estrategia y que no perjudique (económicamente) a la empresa y a sus accionistas.

Diferenciación

Mientras que en la diferenciación los autores Dess, Lumpkin y Eisner, (2011) coinciden en que es la “estrategia genérica de una empresa que se basa en crear diferencias en el producto o servicio que ofrece porque crea algo que los clientes del sector perciben como único y valioso” (pág. 161)

Porter, (2016) define que “la lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales.

Si quiere fijar un precio elevado deberá ser en verdad única en algo o ser percibida como tal” (pág. 14).

Las estrategias de diferenciación, es aquella que ofrece un producto diferente y único al cliente, este debe poseer características que los competidores no ofrezcan a sus clientes. Se puede calificar como estrategia diferenciadora la implementación de herramientas online a los clientes.

Enfoque o Nicho

Referente a la estrategia de enfoque o nicho, Dess, Lumpkin y Eisner, (2011) manifiestan que es la “estrategia genérica de una empresa que se basa en atraer a un segmento estrecho del mercado dentro de un sector” (pág. 166).

Para Porter, (2016) “la estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque basado en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en el enfoque basado en la diferenciación procura distinguirse en él” (pág. 15).

El enfoque o nicho es la estrategia que las empresas utilizan para dirigirse hacia un segmento determinado, esta estrategia es una de las formas para lograr la fidelización de los clientes ya que solo se centra en un sector específico del mercado.

Ventaja competitiva

Sobre la competitividad, Porter, (2016) señala que “determina el éxito fracaso de la empresa. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño” (pág. 1)

Sobre la ventaja competitiva Laudon y Guercio, (2009) sostienen que “la logra una empresa cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio más bajo que la mayoría o que todos sus competidores” (pág. 72)

La ventaja competitiva es el resultado de la implementación de estrategias ganadoras, y; sobre el presente estudio es lo que se pretende lograr a través de las herramientas y estrategias de e-commerce en las pymes de comercialización de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Creación de valor

Al respecto, Porter (2016) considera que “una compañía crea valor para el cliente que justifica un precio alto (o la preferencia con igualdad de precios) por

medio de dos mecanismo: reducción del costo del comprador y mejoramiento del desempeño del comprador” (pág. 131)



Ilustración 10: Mecanismos para crear valor al cliente según Porter

Fuente: Porter, (2016) – *Competitive Advantage*

Adaptado por: Santana Moncada Ernesto

La creación de valor puede ser lograda a través de dos componentes según lo que manifiesta el autor, en primera instancia se encuentra la reducción de costos del comprador y la segunda es el mejoramiento del desempeño del comprador. Para lograr crear valor al cliente, la empresa debe realizar un estudio sobre las necesidades de los clientes y en base a eso emplear acciones de mejora.

Fidelización del cliente

Maqueda (2012) realiza la siguiente definición de fidelización del cliente:

Existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de replicación es el de los programas de fidelización. El segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona (pág. 203)

Iruretagyena (2015) menciona que “todo comercio on-line debe trabajar en la captación de nuevos usuarios para registrarlos como clientes, no obstante, el máximo esfuerzo debe dirigirse a fidelizar clientes. La fidelización es la herramienta ideal para lograr que un cliente vuelva a comprar” (pág. 34)

Mientras que la fidelización del cliente es un resultado que toda empresa desea alcanzar. Obtener la fidelidad del cliente no es tan fácil como parece, detrás de ese resultado hay una serie de procesos y procedimientos que contribuyen a alcanzar ese resultado.

Ciclo de vida

Por su parte, Francés (2014) indica lo siguiente.

El ciclo de vida de las empresas representa la posición donde se encuentra la empresa en relación con la etapa de evolución de la industria a la cual pertenece. Las etapas del ciclo de vida son: embrionaria, crecimiento, evolución, madurez y declinación (pág. 23).

Todas las estrategias que se vayan a emplear deben estar alineadas al ciclo de vida de la empresa o del sector de la industria que se estudia. Relativamente, es complicado realizar un análisis del ciclo de vida del sector, sin embargo, una alternativa es evaluar en que ciclo se encuentran las empresas que se analicen y con esa información tomar decisiones.

Introducción

En la etapa de introducción la empresa se constituye de manera legal, se define comercialmente y conoce su mercado.

La penetración en el mercado es baja; hay carencia de una clientela establecida y de economías de escala; y existe un déficit de conocimiento acerca de los ingresos y costos. Por lo tanto, la empresa exhibe flujos de efectivo por las actividades operativas negativos (Torres, Sattler, & Pérez, 2017, pág. 28).

El presente estudio es realizado hacia un sector de la industria, específicamente direccionado a las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, por lo tanto, no todas las empresas que componen este sector están ubicadas en el mismo ciclo de vida, de tal manera que se debe analizar cuál es su situación actual para formular estrategias eficientes para la empresa.

Crecimiento

En esta parte del ciclo el crecimiento según Prieto Sierra (2017) “el aumento de ganancias empieza a ser constante y el número de clientes satisfechos se incrementa progresivamente, y surgen las oportunidades más importantes que definirán el futuro de la organización, pero también aparecerán verdaderos obstáculos” (pág. 20).

La etapa de crecimiento es una de las etapas en donde se ubican las empresas que logran establecer las estrategias adecuadas, que por lo general son las grandes empresas o un mínimo porcentaje de las pequeñas y medianas empresas.

Madurez

Según Brenta (2014) “La empresa ha superado exitosamente todos los obstáculos que supone el inicio. Las ventas continúan creciendo y se tiene un tamaño óptimo en el mercado” (pág. 34).

Declive

La etapa de declive en el ciclo de vida de un producto como lo señala Kotler y Armstrong (2013) “es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica” (pág. 243).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación se compone de los elementos sistemáticos que ayudan a direccionar correctamente las investigaciones. Al respecto, se considera las teorías de Hernández Sampieri, Bernal Torres, Hinojosa Pérez, entre otros catedráticos y sus teorías sobre los procesos metodológicos adecuados para cada investigación y los resultados que se desean alcanzar.

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aquel que tiene que ver con el tipo de análisis que se va a llevar a cabo, en las diferentes etapas del trabajo de investigación. Se puede definir como los pasos a seguir en el trabajo de investigación.

La investigación denominada “Estrategias de E-commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad”, tiene como finalidad dotar de herramientas administrativas y gerenciales para mejorar los procesos que realizan las empresas que componen este sector.

Tomando como referencia esta premisa, se aplicó un tipo de investigación de tipo exploratoria para describir la problemática de estudio y establecer las posibles soluciones para mitigar el impacto que genera la inexistencia de estrategias de e-commerce en la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Posteriormente, se aplicó un tipo de investigación de tipo descriptivo para analizar los factores que influyen en el comercio de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo y determinar las metodologías de e-commerce adecuada para mejorar el posicionamiento de las empresas que pertenecen a este sector de la industria

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se delimita en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad que, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2019) se encuentran registradas cinco negocios pertenecientes al sector de las pymes, mencionados a continuación.

- Dispron
- Comercial No te piques
- Comercial Buenaventura
- Mi Servicompras Cia. Ltda.
- Comercial Don Pepe

Por lo tanto, el alcance de la investigación abarca las unidades de análisis anteriormente mencionadas.

Enfoque de la investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticas, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Cada investigación tiene una finalidad diferente y bajo esa conceptualización se define el enfoque o enfoques a utilizar.

Particularmente, la investigación realizada en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, aplica un tipo de enfoque mixto, cuali-cuantitativo. Por una parte, el enfoque cualitativo permite observar y describir los fenómenos identificados en la unidad de análisis, es decir, se ponen en manifiesto las causas y efectos de la problemática, con el objetivo principal de analizar qué aspectos deben ser mejorados para contrarrestar los efectos negativos

Así también, se aplica el enfoque cuantitativo que es útil para el procesamiento de la información, y tomando como referencia lo que menciona Hernández Sampieri (2014), quien afirma que “utiliza la recolección y análisis de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (pág. 4). Los datos obtenidos en la encuesta fueron procesados a través de la herramienta estadística SPSS versión 26.

2.2 Métodos de investigación

Se aplicaron dos tipos de métodos para la investigación. Como primer punto se aplicó el método deductivo, considerando lo que manifiesta Bernal (2015) quien asegura que este método “se inicia con el análisis de postulados, principios, etc., de aplicación universal para aplicarlos en hechos particulares” (pág. 60). Es decir, la investigación inicia con defunciones conceptuales sobre el

E-Commerce, estrategias, componentes, categorías, etc., y todo lo que tiene que ver con la competitividad para su posterior conexión con el objeto de estudio.

Y el método analítico-sintético que fue útil para descomponer la problemática general en subproblemas o sistematización para analizar cada parte de ellos y conocer cuáles son las causas que originan el problema general de estudio y luego se realiza una retrospectiva de ese conjunto de causas y consecuencias para determinar las estrategias idóneas para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

Una unidad de análisis “son los sujetos u objetos de estudio”. Son sujetos de estudio, en primer lugar, las personas como tales, luego las organizaciones, sean estas públicas o privadas, empresas desde las pequeñas hasta las grandes. (Hinojosa Pérez, 2017). Tomando como referencia lo que expone el autor, se menciona que la unidad de análisis son todos los elementos que reúnen características similares del tema de análisis, es decir, que, en la presente investigación, son las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Población

La población de estudio se refiere al conjunto de personas, instituciones o cosas, para la cual sean válidas las conclusiones que se obtengan, este conjunto de personas deben guardar similitudes o poseer las mismas características, en otras palabras, deben ser necesariamente elementos que puedan brindar información sobre el tema de estudio, porque si se incluyen elementos que no corresponden a lo que se requiere, estos pueden brindar información que no será significativa para la investigación y los resultados no serán totalmente eficientes.

Para la investigación se consideró a los habitantes del cantón La Libertad, considerando factores como: localización, demanda y alcance del estudio, puesto que, es importante conocer el criterio de los consumidores o usuarios que a diario compran y venden productos de consumo masivo en la ciudad.

En el siguiente cuadro se presenta el proceso que se llevó a cabo para determinar la población óptima del estudio:

Cuadro 1: Población de estudio

POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD		
Descripción	Porcentaje	Cantidad
Total de Habitantes	100%	115.952
SEGMENTACIÓN		
EDAD		
Entre 20 y 60 años	49,12%	56.955
GÉNERO		
Femenino	49,2%	28.022
Masculino	50,8%	28.933
TOTAL	100%	56.955
PEA		
Femenino	20,9%	5.854
Masculino	80,0%	23.158
POBLACIÓN DE ESTUDIO	-	29.012

Fuente: Proyecciones Poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

El cuadro 1, contiene la información sobre los elementos que conforman la población, en primera instancia se seleccionó el total de la población, 115.952 personas, posteriormente, se realizó una segmentación, primero por edad, de 20 a 60 años, luego por género, masculino y femenino y finalmente, se extrajo a la Población Económicamente Activa (PEA), quienes podrán aportar con criterios acerca del comercio en línea o E-commerce en el cantón La Libertad, específicamente para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población de estudio, de la cual se extrae la información necesaria para que los resultados sean óptimos para la investigación.

En el siguiente cuadro denominado “Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas”, la misma que contiene el resultado del procesamiento de la muestra del estudio.

Cuadro 2: Muestra del estudio

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	29.012
--------------------------------	---------------

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

← **Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 29738 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	266	414	728	1.589	5.459
95%	96	118	149	195	264	379	588	1.029	2.217	7.215
97%	117	145	183	238	323	463	718	1.252	2.672	8.374
99%	165	204	258	336	455	651	1.004	1.738	3.638	10.575

Fuente: Investigación directa)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra del estudio fue probabilística, que según Hernández Sampieri (2014), todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Para el cálculo, se consideró un 95% de nivel de confianza, solamente un 5% de margen de error, la probabilidad de éxito elegida fue del 50%, por lo tanto, la probabilidad de fracaso es igual porcentaje. El resultado muestra que, la muestra óptima para el estudio es de 379, es decir, para que los resultados sean representativos, se debe extraer información de ese número de elementos (población del cantón la Libertad).

2.4 Variables de la Investigación, operacionalización

La investigación se compone de dos variables: independiente y dependiente, descritas a continuación.

Variable independiente: Estrategias de E-Commerce

Variable dependiente: Competitividad

Posteriormente, se realiza el cuadro de operacionalización, compuesta por las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

Operacionalización de Variables

Cuadro 3: Operacionalización de las variables

Variables	Objetivos	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos	
Estrategias de E-Commerce	General	Es la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permiten al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar	Tipo de Comercio Electrónico	Negocio a consumidor B2C	Entrevista	Gerentes/Administradores	
	Diseñar estrategias de E-Commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.			Negocio a negocio B2B	Entrevista	Gerentes/Administradores	
				Comercio móvil M-commerce	Entrevista	Gerentes/Administradores	
	Específicos		1.- Definir el tipo de comercio electrónico adecuado para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo mediante un análisis competitivo del sector para crear valor a los clientes	Modelo de Negocio	Proposición de valor	Entrevista	Gerentes/Administradores
					Oportunidades de mercado	Entrevista	Gerentes/Administradores
				Estrategia de mercado	Entrevista	Gerentes/Administradores	
	2.- Identificar un modelo de negocio electrónico eficiente a través de un análisis de las necesidades del mercado para generar una ventaja competitiva en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.		Social Media	Página web	Encuesta	Trabajadores Pymes	
				Redes Sociales	Encuesta	Trabajadores Pymes	
				Ventas on-line	Encuesta	Trabajadores Pymes	
	3.- Establecer estrategias de social media para incrementar las ventas online en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo.		Plan de Marketing Digital	Información de la empresa o del sector	Entrevista	Gerentes/Administradores	
				Listening	Entrevista	Gerentes/Administradores	
				Objetivos	Entrevista	Gerentes/Administradores	
				Estrategia y campaña	Entrevista	Gerentes/Administradores	
Ecosistema digital		Entrevista		Gerentes/Administradores			
Medición		Entrevista		Gerentes/Administradores			
4.- Diseñar un plan de marketing digital a través de técnicas y herramientas de investigación adecuadas para posicionar en el mercado a las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.	Estrategias Genéricas	Liderazgo en costos	Encuesta	Trabajadores Pymes			
		Diferenciación	Encuesta	Trabajadores Pymes			
		Enfoque o Nicho	Encuesta	Trabajadores Pymes			
	Ventaja Competitiva	Creación de Valor	Encuesta	Trabajadores Pymes			
		Satisfacción del cliente	Encuesta	Trabajadores Pymes			
	Ciclo de vida del sector	Introducción	Entrevista	Gerentes/Administradores			
		Crecimiento	Entrevista	Gerentes/Administradores			
Madurez		Entrevista	Gerentes/Administradores				
Declive		Entrevista	Gerentes/Administradores				
Recuperación	Entrevista	Gerentes/Administradores					

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Técnicas de recolección de información

Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La observación fue aplicada en el contexto de estudio a través de las visitas in-situ para analizar en su entorno natural las características que conforman la problemática identificada en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Encuesta

La encuesta es la técnica que se utiliza con mayor frecuencia en las investigaciones sociales, puesto que a través de los resultados que puedan obtenerse se pueden tomar decisiones. Para la investigación se elaboró un cuestionario direccionado a los consumidores de las pymes del sector estudiado.

2.6 Tratamiento de la información

El procesamiento de la información recopilada a través de los instrumentos de investigación seleccionados se realizó en el programa estadístico SPSS, de donde se obtuvo las tablas y gráficos de los resultados del tratamiento de la información para su posterior análisis.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis de la situación actual

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), representan una oportunidad para expandirse en el mercado para cualquier compañía, independientemente de su actividad, por diversos factores, tales como: tiempo, comodidad, accesibilidad, ubicación, entre otros elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

El e-commerce es una herramienta que actualmente se utiliza como modelo de negocio para los emprendimientos y grandes empresas, estas se han ido adaptando a nuevas tendencias debido a las diferentes situaciones que han venido surgiendo, principalmente la pandemia mundial que se atraviesa en este momento, la cual ha generado una gran oportunidad para que las empresas puedan promocionar y vender productos de una manera más dinámica y eficiente en línea, una de las ventajas de utilizar este tipo de estrategia es que no existe un límite de geográfico, es decir que todo el mundo tiene acceso a visualizar el catálogo de productos.

También se puede mencionar que los costos de publicidad que se manejan dentro de las plataformas son menos costosos que en los modelos de negocios tradicionales, los usuarios también tienen acceso las 24 horas del día para visitar las páginas en internet, los 7 días a la semana, además de facilitar la descripción de los productos de manera que los consumidores puedan tener varias opciones en comparación con productos relacionados, promociones y precios.

Todo lo mencionado hace referencia a que las oportunidades de que las ventas en línea incrementen a través del tiempo, mejorando la calidad de compra, pago y experiencia de los clientes, teniendo como efecto que el número de empresas se incremente junto a la competencia a través de este medio.

Según el portal de La República, (2020) el comercio electrónico en Latinoamérica se ha incrementado en un 300% durante la pandemia de Covid-19 y se menciona lo siguiente “Con base en lo anterior, Pardo aseguró que “las cifras que hemos visto 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” (pág. 2). Esto se refleja en el siguiente gráfico:

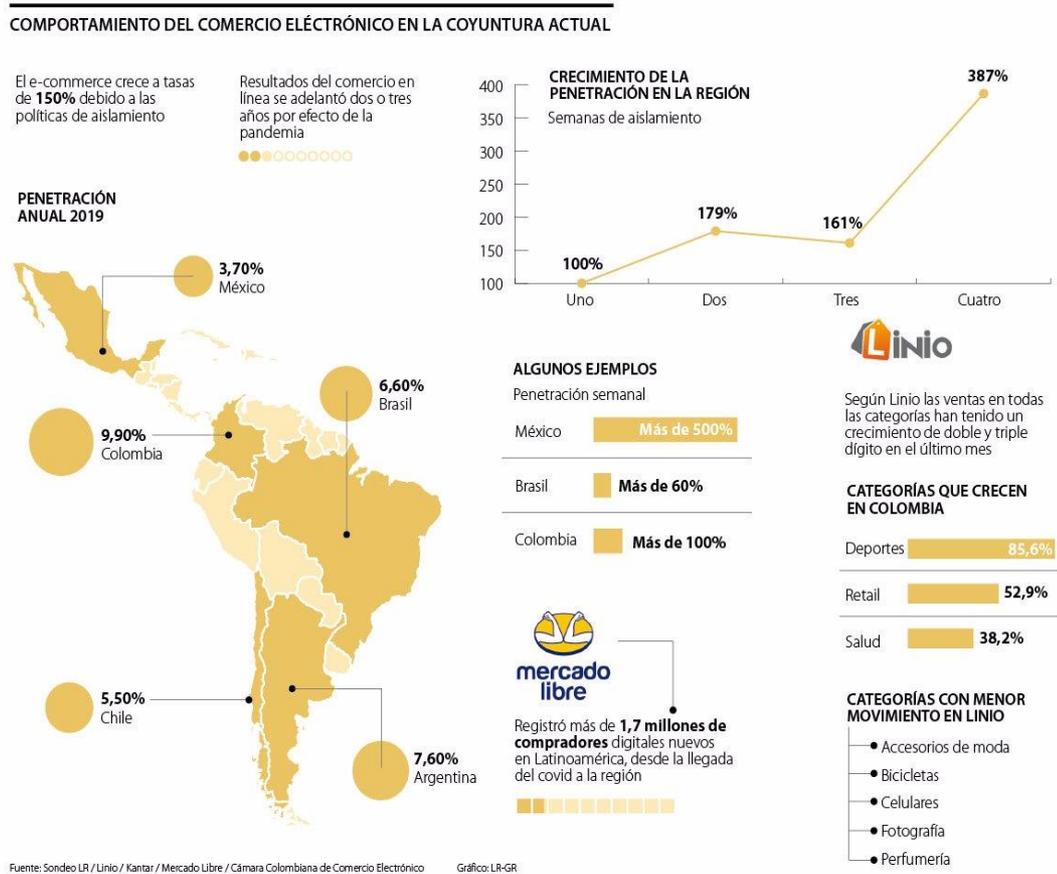


Gráfico 1: Comportamiento del comercio electrónico en la coyuntura actual

Fuente: (La República, 2020)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

También se complementa la información con lo que se encuentra en la página web de Agencia EFE, (2020) acerca del comercio electrónico en el Ecuador durante la pandemia “El comercio electrónico tendrá un gran impacto, pero no podemos olvidar que vivimos una situación no tan favorable, veremos que a mucha gente le será complicado comprar tanto física como virtualmente, explicó Leonardo Ottati, director general de CECE. Las compras online en el país saltaron de 1.200 millones de dólares en 2018 a 1.500 millones en 2019, y para este año el porcentaje sería mayor por la pandemia” (Hidalgo, 2020) que hace referencia a el cambio dramático que ha sufrido el mercado en cuanto a la forma de compra y consumo de productos en el país.

En la provincia de Santa Elena, las empresas que se dedican al comercio (compra-venta) de productos de consumo masivo, llevan a cabo sus actividades de manera tradicional, es decir, compra y venta de productos se realizan in situ, donde el consumidor tiene que acercarse al espacio físico donde se encuentran las empresas para efectuar la compra de los productos que necesite.

Durante el desarrollo de la investigación y a través del proceso de recolección de información a través de fuentes primarias como: las empresas que expenden productos de consumo masivo en la libertad, y actores involucrados en el comercio de la provincia; así como de fuente secundarias: artículos científicos y sitios de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se pudo evidenciar que no existen registros de empresas de este sector que hayan implementado estrategias de E-commerce.

En tal virtud, es determinante el desarrollo de un estudio que le permita a las empresas que comercializan productos de consumo masivo, conocer todo lo relevante sobre la metodología adecuada para llevar a cabo estrategias que les permitan incursionar dentro de la era digital, que no solo basta con promocionar sus productos o servicios a través de perfiles en redes sociales, sino de brindar un valor agregado al consumidor a través de ventas online.

Para esto, se necesita conocer la situación actual del mercado, donde se evidencia que no hay empresas que lleven a cabo estas estrategias, sin embargo, se debe realizar un análisis retrospectivo sobre los principales indicadores de las Tecnologías de la Información y Comunicación a nivel nacional y de esta forma conocer cuán beneficioso es para las empresas acaparar un nuevo nicho de mercado.

A continuación, se describen los principales indicadores que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en relación con las Tecnologías de la Información y comunicación.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

En este apartado se realiza un análisis de datos determinados por los diferentes organismos que regulan al objeto de estudio. En este caso, se presentan datos proporcionados el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC).



Gráfico 2: Equipamiento Tecnológico del hogar

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC), (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en 2018, el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24,2%; aumentó 10,3 puntos porcentuales.

Esta cifra es determinante, puesto que, las empresas que, dedicadas al comercio de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena, deben realizar un estudio de mercado en donde se conozca el perfil de los clientes a los que apuntan, en este caso, el número de personas que, de alguna u otra manera tengan acceso a una computadora o celular con internet donde se pueda establecer el vínculo comercial entre comprador-consumidor.

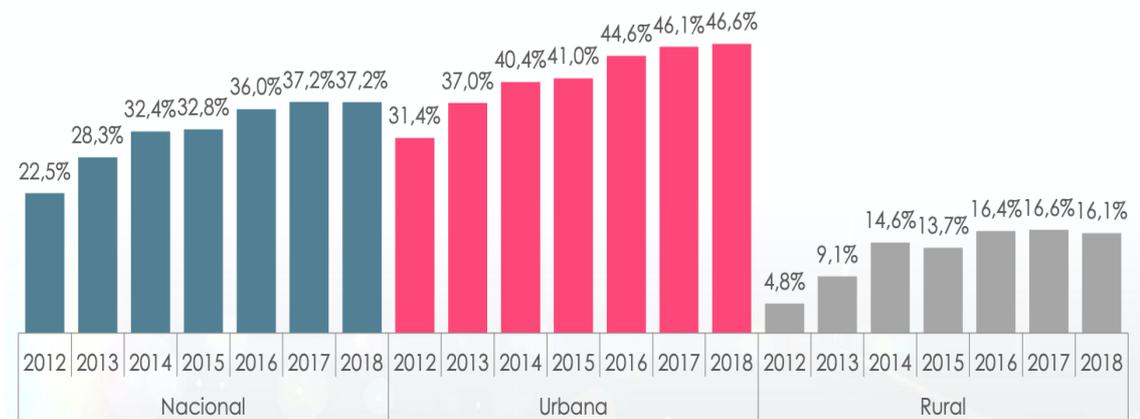


Gráfico 3: Hogares con acceso a internet

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC), (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

En 2018, el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana y 11,3 puntos en el área rural, lo que representan un incremento de oportunidades para el acceso a las diferentes plataformas virtuales.



Gráfico 4: Porcentaje de personas que utilizan internet: Género

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC), (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

En 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó 20,7 puntos porcentuales tanto para hombres como para mujeres. Se considera esta cifra para el estudio, puesto que es importante realizar una segmentación de mercado y de esta manera establecer las estrategias que permitan a las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo elaborar las estrategias que puedan mejorar la cadena de valor al cliente y generar un mayor margen de utilidad por el servicio de E-commerce.

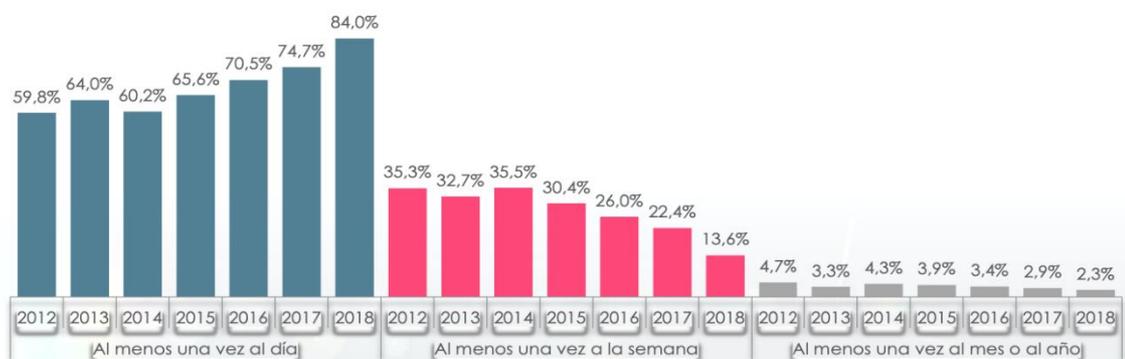


Gráfico 5: Frecuencia de uso de internet

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC), (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

En 2018, el 84,0% de las personas que usan internet lo hicieron por lo menos una vez al día, mostrando un aumento de 24,1 puntos porcentuales respecto de 2012.

Finalmente, se presenta estos resultados debido a que se necesita indagar acerca de la frecuencia de uso de internet por parte de las personas y en base a conocer las frecuencias de compras en línea que tendrán las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo.

3.3 Presentación de resultados

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón La Libertad.

a.- Edad

Tabla 1: Edad

		Frecuencia	Porcentaje
a	De 20 a 29 años	186	49,1
	De 30 a 39 años	148	39,1
	De 40 a 49 años	35	9,2
	Más de 50 años	10	2,6
	Total	379	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

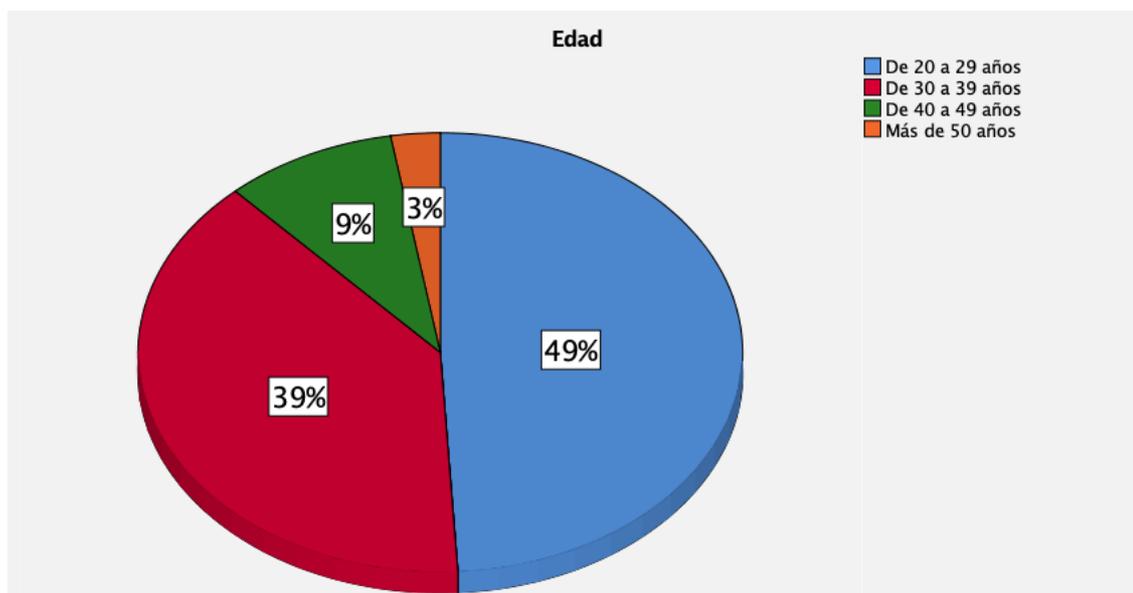


Gráfico 6: Edad

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Continuando con la investigación, se realiza la aplicación de los instrumentos, en el caso de este tema se realizó una encuesta a los habitantes del cantón La Libertad, especificando que el mayor porcentaje se ubicó en el rango de edad de 20 a 29 años, continuando con un número de personas significativo que se establecen entre 30 a 39 años, en menor proporción se encuentran las personas de 40 a 49 y finalmente están las de 50 años en adelante.

b.- Educación

Tabla 2: Educación

		Frecuencia	Porcentaje
b	Primaria	42	11,1
	Secundaria	162	42,7
	Universitaria	119	31,4
	Profesional	56	14,8
	Total	379	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

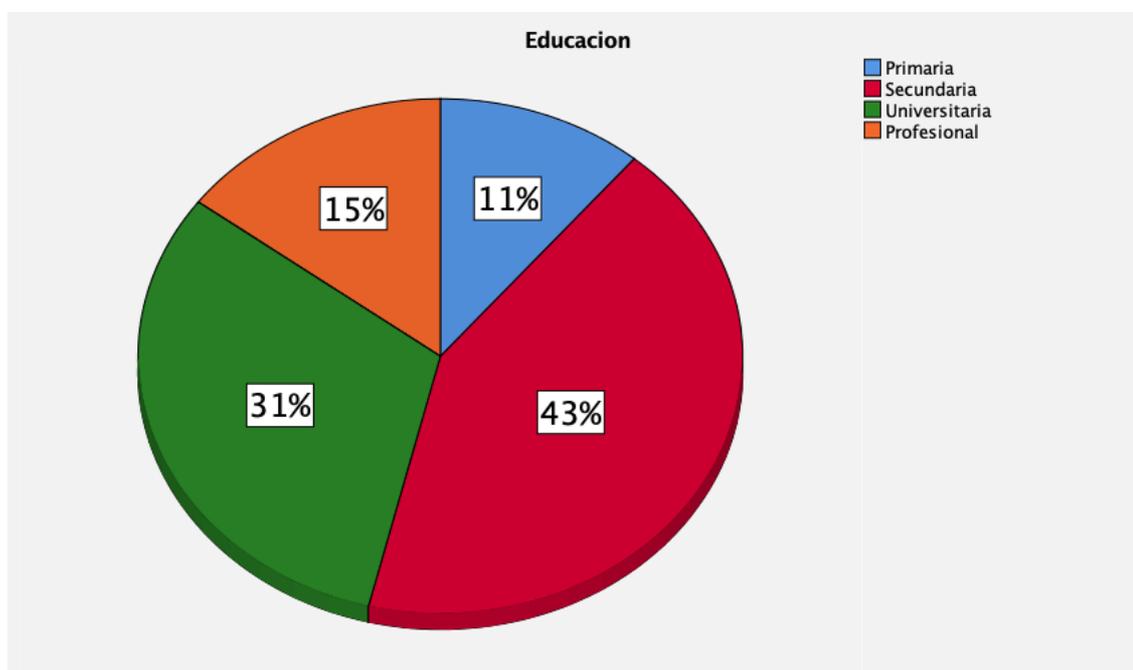


Gráfico 7: Educación

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Otro dato demográfico que se solicita al encuestado es el nivel de educación, con resultados que demuestran que el mayor número de personas que participaron de la encuesta tienen una formación profesional de secundaria/bachillerato, sin embargo, otro de los porcentajes significativos indica tener una instrucción universitaria, por lo que el criterio de estas personas tendrá un resultado significativo, no obstante en menor número se encuentran las personas profesionales y finalmente quienes solo tienen instrucción primaria.

1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras para el consumo de su hogar?

Tabla 3: Frecuencia de Compra Productos Consumo Masivo (PCM)

		Frecuencia	Porcentaje
1	Todos los días	159	42,0
	Una vez a la semana	138	36,4
	Cada 15 días	54	14,2
	Una vez al mes	23	6,1
	Otro	5	1,3
	Total	379	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

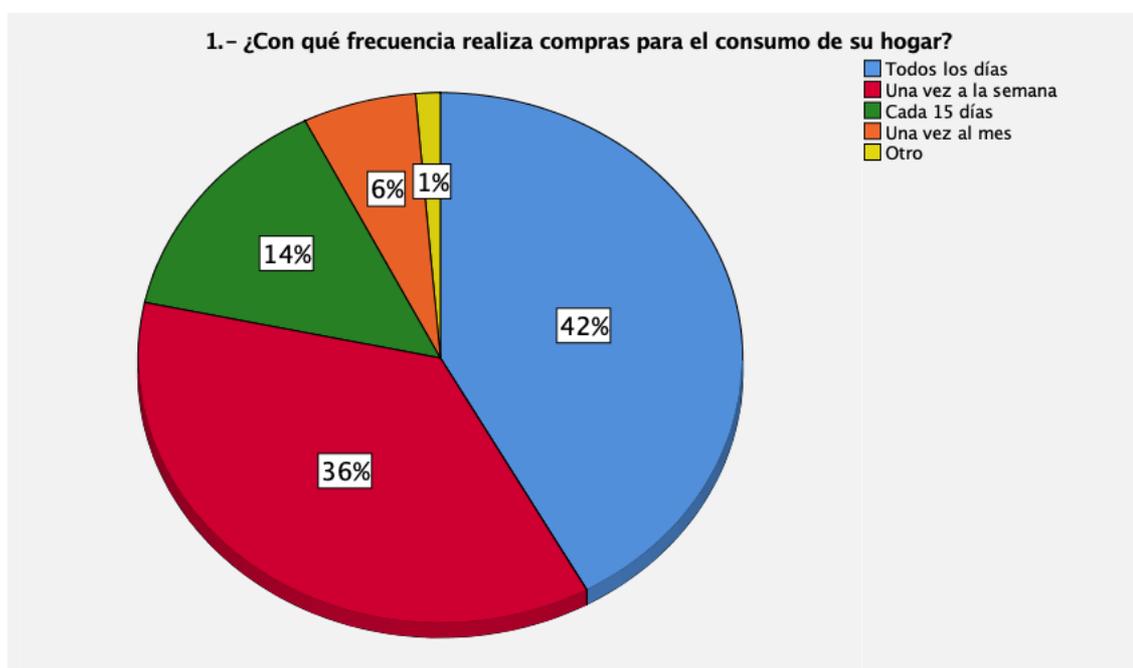


Gráfico 8: Frecuencia de Compra Productos Consumo Masivo (PCM)

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

El consumo de productos masivos es indispensable para la vida diaria, puesto que en los mercados todos los días se encuentran consumidores en busca de alimentos que satisfagan sus necesidades, sin embargo, hay quienes también realizan comprar una vez a la semana, otro porcentaje menor las realiza cada 15 días, y continua disminuyendo el portaje encontrando a los que se abastecen una vez al mes, esto da apertura a un análisis que la frecuencia de compra es de todos los días.

2.- ¿Ha realizado alguna compra a través de internet? (Sí, continua la encuesta; No, termina la encuesta)

Tabla 4: Compras en internet

		Frecuencia	Porcentaje
2	Si	294	77,6
	No	85	22,4
	Total	379	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

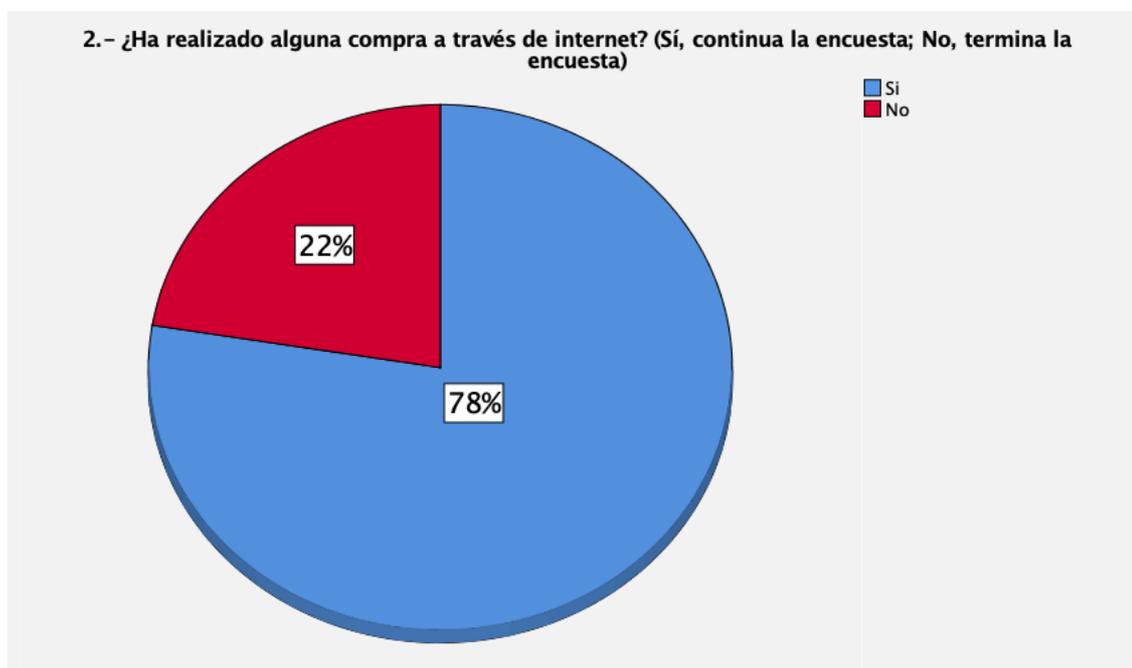


Gráfico 9: Compras en internet

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Las compras por internet habitualmente se han vuelto parte de la vida de los seres humanos, ya que mediante este método se pueden adquirir diversos tipos de productos y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente, se cuestiono acerca del uso del internet para realizar comprar, a lo que la mayoría respondió si, posterior también se puede visualizar un porcentaje menor que mencionó no haber utilizado este tipo de compras.

3.- ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por internet?

Tabla 5: Dispositivos que usa para comprar

		Frecuencia	Porcentaje
3	Celular	139	47,3
	Computadora/Laptop	94	32,0
	Tablet	61	20,7
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

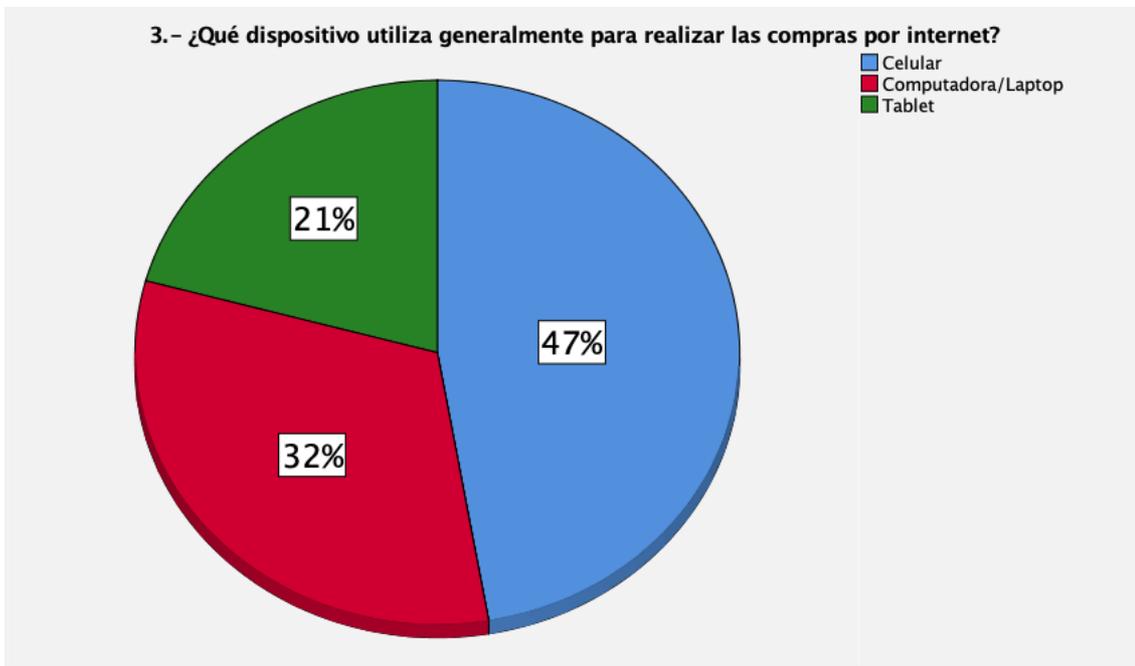


Gráfico 10: Dispositivos que usa para comprar

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

A continuación, se presentan 3 alternativas con la que los consumidores han comprado por internet obteniendo como resultado que la mayoría de ellos ha realizado esta actividad mediante su celular, ya sea por aplicaciones, páginas web, redes sociales, etc., en segundo lugar, se encuentran los dispositivos como laptops y computadoras, y por ultimo están quienes realizan compras mediante sus tabletas.

4.- ¿Con qué frecuencia realiza usted compras utilizando plataformas online?

Tabla 6: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
4	Cada 15 días	8	2,7
	Una vez al mes	52	17,7
	Cada 3 meses	73	24,8
	Cada 6 meses	42	14,3
	Al menos 1 vez al año	119	40,5
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

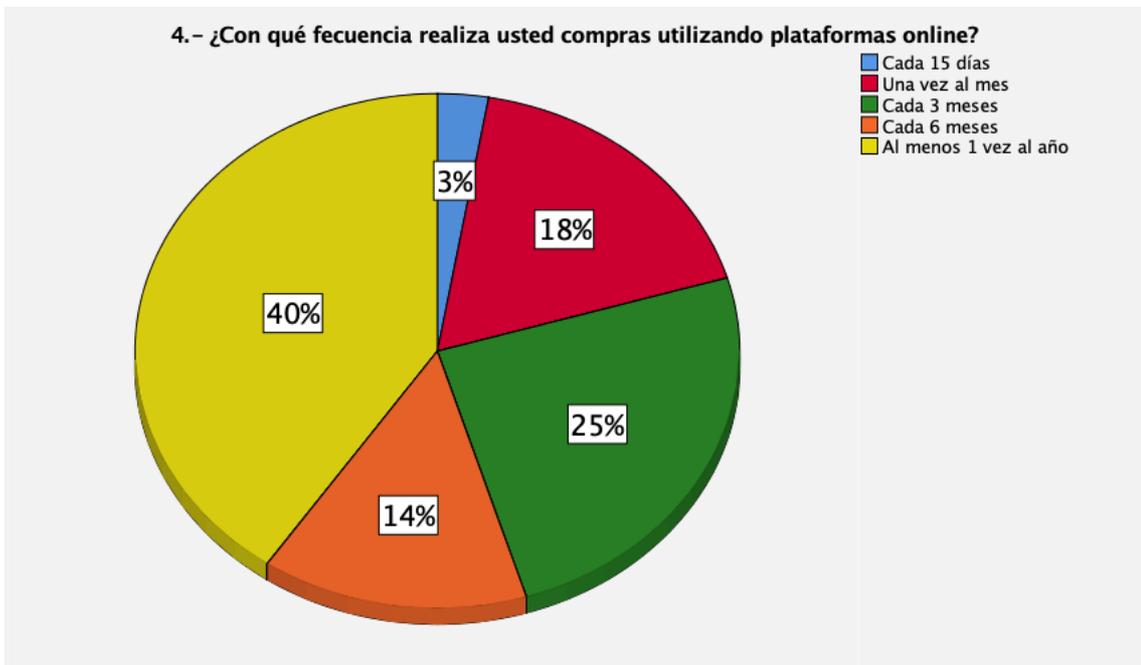


Gráfico 11: Frecuencia de compra

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Con la frecuencia de compra se puede analizar que tan concurrente y útil puede ser una compra en línea, en primer lugar se encuentran los usuarios que han realizado al menos una vez al año compras on line, seguido del porcentaje que indica que realiza esta actividad cada 3 meses, otras personas optan por hacerlas una vez al mes, la frecuencia semestral se encuentra en penúltima posición y en mínimo porcentaje están quienes frecuentan cada 15 días.

5.- ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

Tabla 7: Sitios que utiliza para compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje
5	Tiendas virtuales	94	32,0
	Redes sociales	117	39,8
	Plataforma de compra y venta de productos y servicios	83	28,2
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

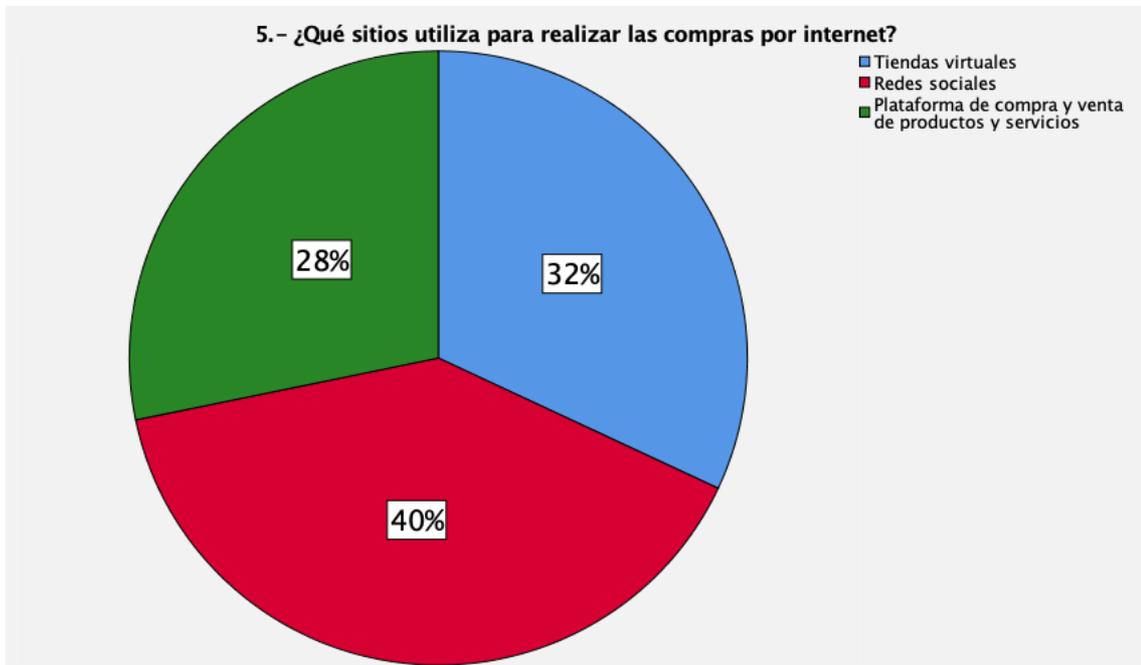


Gráfico 12: Sitios que utiliza para compras en línea

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Existen diferentes sitios en internet mediante el cual se pueden realizar compras de algún producto o servicio que los usuarios requieran, los habitantes del cantón La Libertad mencionaron que el sitio mas utilizado son las redes sociales, seguido de los que dan preferencia a las tiendas virtuales, y posteriormente a ellas se encuentran las plataformas de compra y venta de productos y servicios, es decir, los mercados virtuales.

6.- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

Tabla 8: Motivación para compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje
6	Vivir la experiencia	52	17,7
	Falta de tiempo	14	4,8
	Comodidad	111	37,8
	Por recomendación de otra persona	28	9,5
	Para encontrar un mejor precio	89	30,3
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

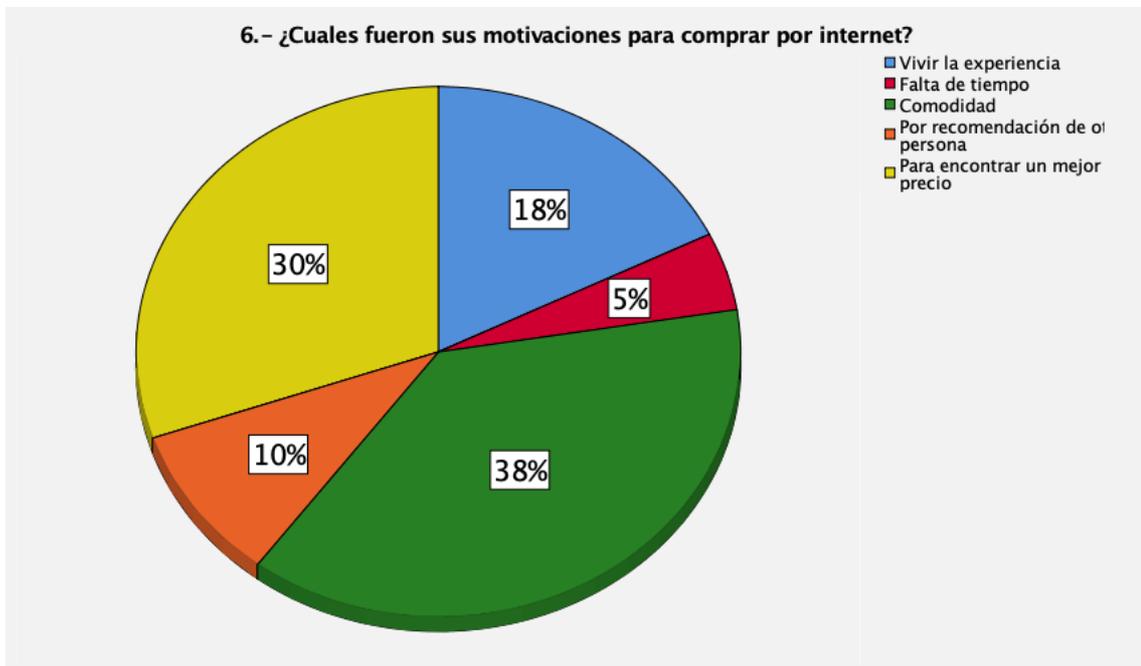


Gráfico 13: Motivación para compras en línea

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Los motivos por el cual un cliente adquiere un producto, es por satisfacer sus necesidades, en base a ello se cuestiona acerca de la razón después de esta para realizar una compra por internet, se tiene como principal motivación la comodidad que representa, a continuación, se registra el encontrar un mejor precio compra, en menor proporción sigue la experiencia de una compra on line, luego de estas está la recomendación por otras personas que han utilizado este servicio y finalmente se ubica la falta de tiempo de los clientes.

7.- ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

Tabla 9: Productos o servicios que ha comprado

	Frecuencia	Porcentaje	
7	Ropa, calzado, artículos deportivos	56	19,0
	Artículos para el hogar	19	6,5
	Productos de consumo para el hogar (arroz, azúcar, aceite, etc.)	23	7,8
	Libros, revistas, etc.	3	1,0
	Entradas para eventos	41	13,9
	Películas, músicas	14	4,8
	Aplicaciones	64	21,8
	Reservas de Hoteles - Restaurantes	74	25,2
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

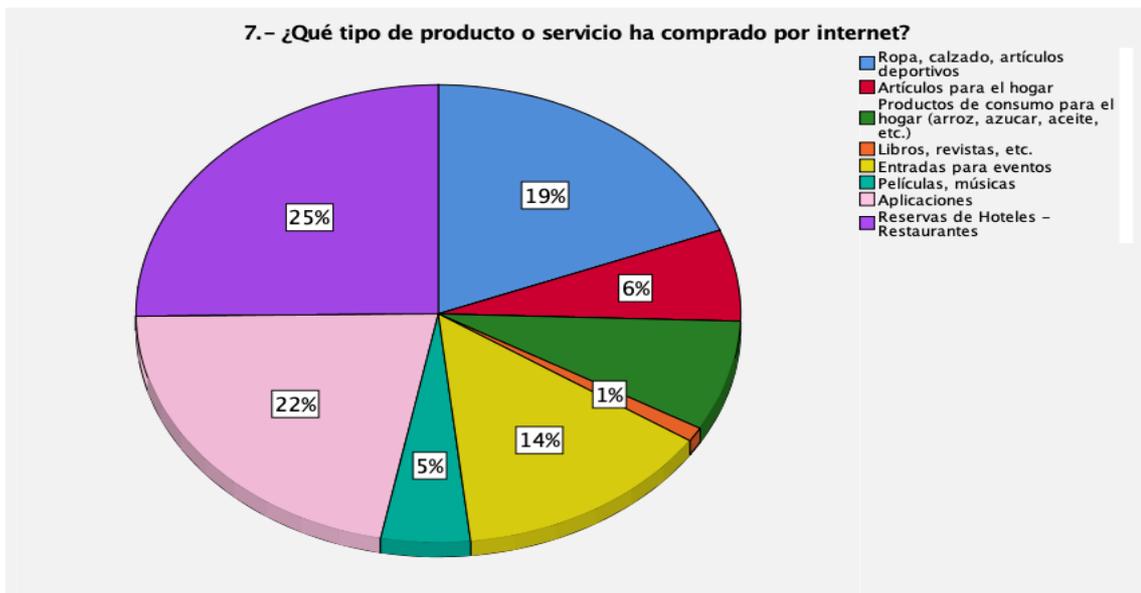


Gráfico 14: Productos o servicios que ha comprado

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

De acuerdo con el criterio de los encuestados comúnmente en estas plataformas se realizan compras de servicios como la reservación de hoteles y restaurantes, también visualiza la adquisición de aplicaciones para los diferentes dispositivos, seguido de esto la compra de ropa, calzado y artículos deportivos, en menor porcentaje se ubica la compra de entrada para eventos como posterior a esto están de manera descendente la adquisición de productos de consumo para el hogar, artículos para el hogar, películas, música, libros y revistas.

8.- ¿Qué medios de pago cree conveniente utilizar en las compras online?

Tabla 10: Medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje
8	Tarjeta de Crédito	94	32,0
	Tarjeta de Débito	129	43,9
	Transferencia Bancaria	62	21,1
	Billetera Electrónica	9	3,1
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

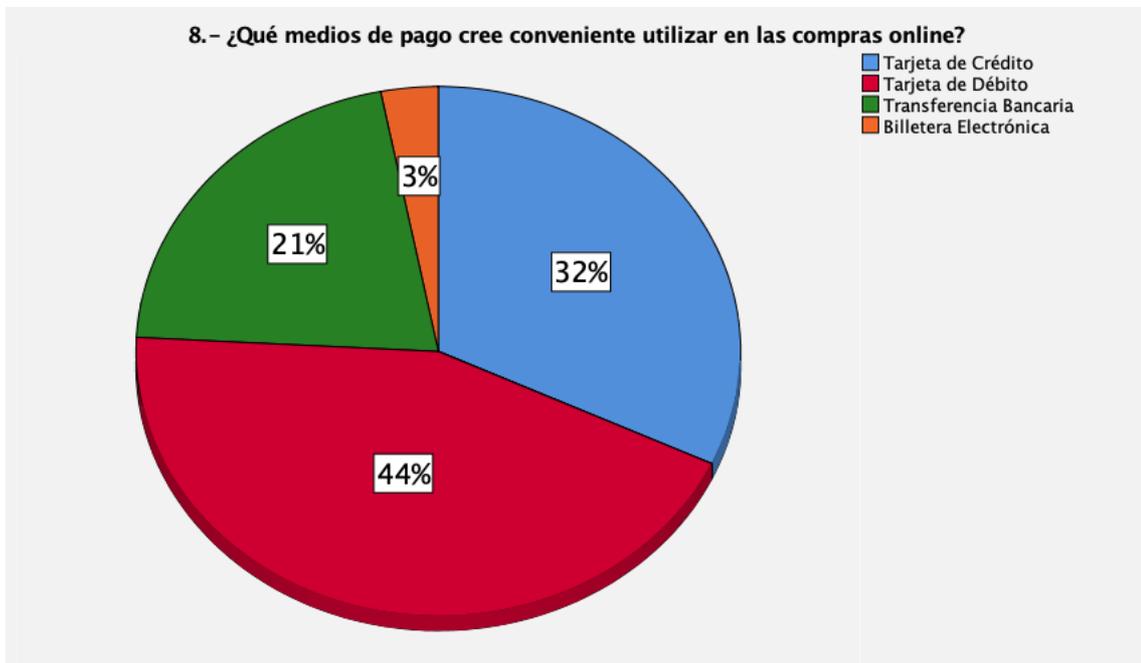


Gráfico 15: Medios de pago

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Los métodos de pago para la compra en internet son varios, sin embargo, los más utilizados por los habitantes del cantón La Libertad es tarjeta de débito por el fácil uso y registro de esta, seguido de ella están las tarjetas de crédito ya que no todos pueden acceder a ellas, un menor número indica realizar transferencias bancarias y finalmente se registran las billeteras electrónicas.

9.- ¿Cree usted que los medios electrónicos de pago son seguros?

Tabla 11: Medios electrónicos seguros

		Frecuencia	Porcentaje
9	Si	209	71,1
	No	85	28,9
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

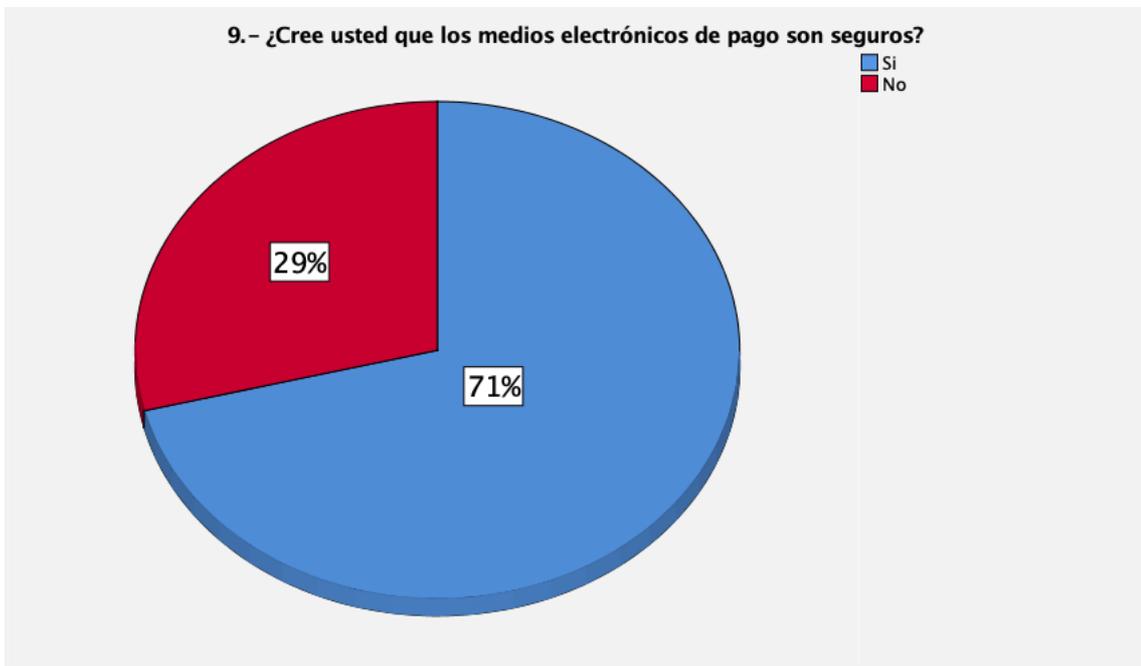


Gráfico 16: Medios electrónicos seguros

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Algunos usuarios creen que la solicitud de los datos en el registro para el pago de los artículos que compran en internet es segura, como lo muestra la gráfica, sin embargo, el existe un número significativo de los clientes virtuales que mencionan no sentirse a gusto con los requerimientos de varias tiendas virtuales a lo que se responde como un rechazo al registrar datos personales y de las tarjetas a utilizar.

10.- ¿Qué le parece la idea de que las pymes de comercialización de productos de consumo masivo implementen las ventas online?

Tabla 12: Implementación de ventas en línea en Pymes

		Frecuencia	Porcentaje
10	Excelente	26	8,8
	Muy Buena	168	57,1
	Buena	77	26,2
	Regular	23	7,8
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

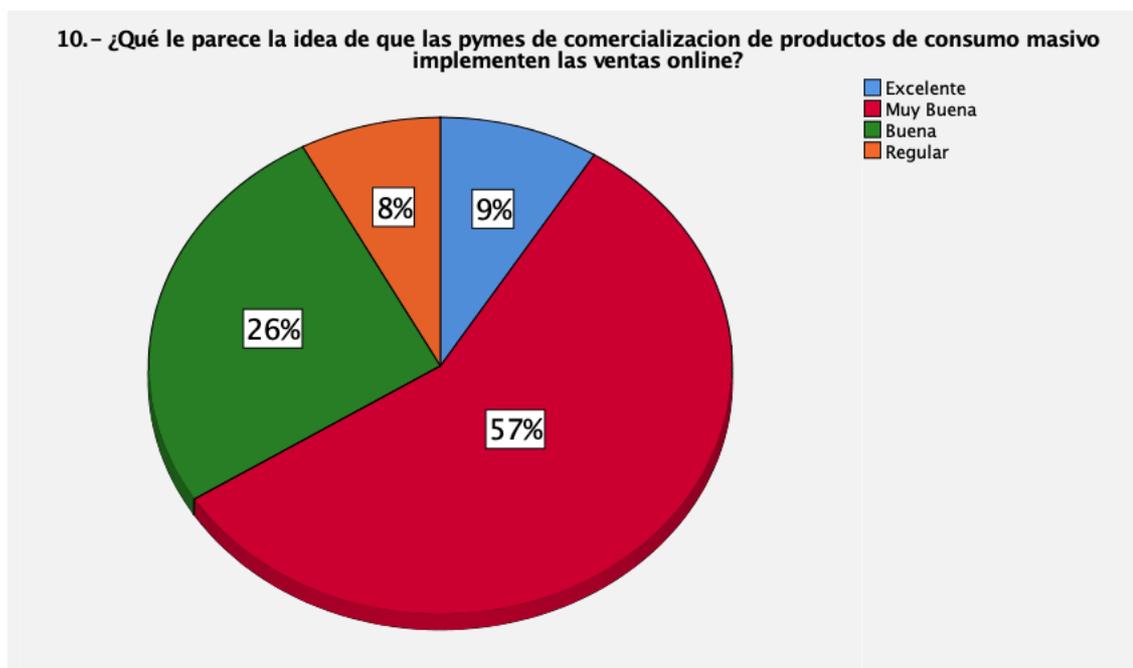


Gráfico 17: Implementación de ventas en línea en Pymes

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

Las pymes se caracterizan por ser comúnmente pequeñas, empresas que surgen a partir de una idea de negocio con un segmento corto al que quieren abarcar, la inserción de estas en las plataformas de internet representa ventaja al momento de querer posicionarse, en cuanto a los usuarios manifiestan que la idea de la comercialización de los productos y servicios de estas empresa es muy buena, un porcentaje mínimo manifiesta que la idea les parece regular.

11.- Si los negocios (pymes) que comercializan productos de consumo masivo ofrecen el servicio de ventas online, ¿Estaría dispuesto a utilizar esta modalidad?

Tabla 13: Nivel de aceptación en clientes

		Frecuencia	Porcentaje
11	Si	283	96,3
	No	11	3,7
	Total	294	100,0

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

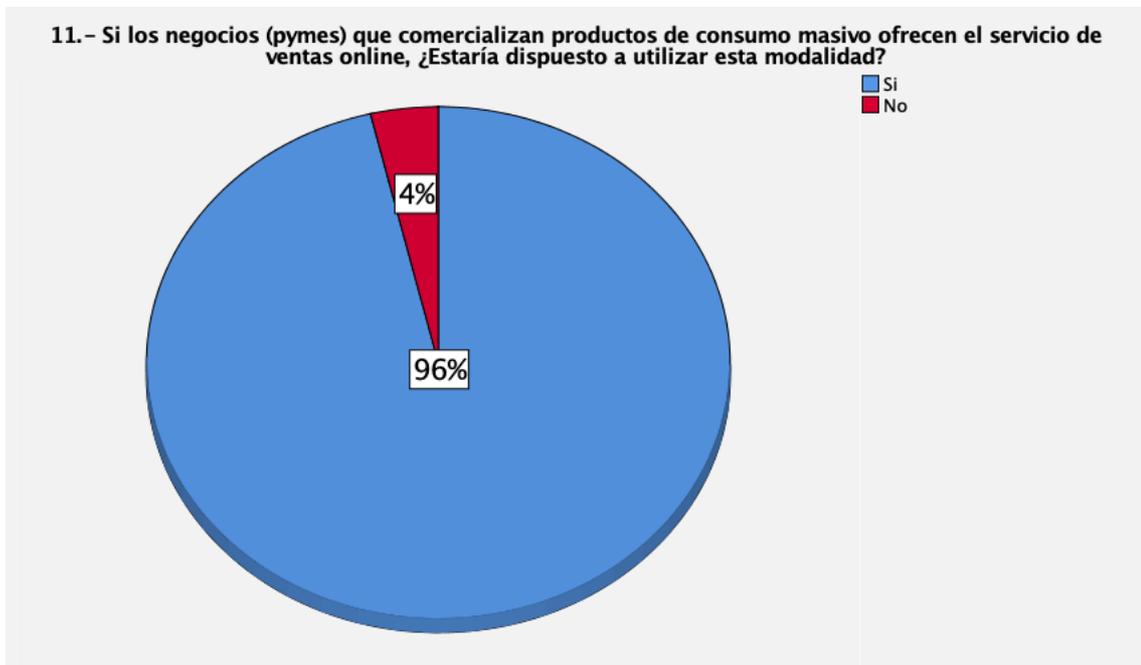


Gráfico 18: Nivel de aceptación en clientes

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad – INEC, (2019)

Elaborado por: Santana Moncada Ernesto

La era actual ofrece a las personas comodidades y apertura a un sin número de beneficios entre los cuales se encuentra la compra en línea, los habitantes del cantón La Libertad manifestaron predisposición de utilizar la modalidad de realizar compras on line a las diferentes pymes, sean estas de productos o servicios. Lo que permite que las empresas puedan expandirse de manera más rápida y eficiente. Un número menor manifestó no estar de acuerdo con este nuevo método de compra.

3.4 Discusión y Conclusiones

Posterior al desarrollo de la investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- El análisis del sector, donde llevan a cabo sus actividades las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, permitió definir que la forma de *E-commerce* recomendada es el *Marketplace*, que de acuerdo a los autores presentados en la investigación, son espacios o mercados virtuales donde cualquier persona o empresa, puede poner a la venta sus productos, por lo tanto, es una oportunidad para el desarrollo de las pymes de este sector en la provincia de Santa Elena.
- La modalidad de negocios *contactless*, mediante pagos con Billeteras Electrónicas, permitirá generar una ventaja competitiva en las Pymes de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, en tal virtud, se deben trabajar en proyectos con instituciones locales para definir las nuevas modalidades de pagos o recaudaciones.
- Las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas, es por esta razón que las estrategias de social media para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo deben estar direccionadas hacia el *contactless business*, de tal manera que se pueda garantizar las medidas de bioseguridad para la protección de los vendedores y compradores.
- La aplicación de encuestas a clientes potenciales, permitieron conocer que la nueva forma de comercio electrónico en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, es una alternativa que será aceptada en un nivel aceptable por parte de los consumidores, puesto que los resultados reflejan que del total de encuestados, existe un 96% de respuestas positivas hacia esta nueva alternativa negocio.

3.5 Recomendaciones

Las recomendaciones del trabajo de investigación realizado son las siguientes:

- Socializar con representantes del sector de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, los resultados de la presente investigación de tal manera que se pueda implementar un *Marketplace* en los comerciales que tienen una mayor afluencia de compradores como prueba piloto, y posteriormente aplicar en todas las pymes de este sector.
- Realizar convenios con autoridades de los gobiernos locales para definir proyectos de implementación de pagos online o a través de Billeteras Electrónicas para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad para impulsar el crecimiento y desarrollo de este sector y contribuir con el desarrollo socio-económico de la provincia de Santa Elena.
- Realizar campañas de *contactless business*, en redes sociales como Facebook e Instagram para contribuir con el crecimiento de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.
- Aplicar las estrategias de Comercio Electrónico identificadas en el presente trabajo de investigación para mejorar la situación actual de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad conociendo que el nivel de aceptación en la comunidad es aceptable.

Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Marketing: An Introduction* (3 ed.). México: Pearson Educación.
- Basantés Andrade, A., Gallegos Varela, M., Guevara Vega, C., Jácome Ortega, A., Posso Astudillo, Á., Quiña Mera, J., & Vaca Orellana, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: UTN.
- BCE. (2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Brenta, N. (12 de Noviembre de 2014). *Ciclo de Vida de las Empresas Dinámicas en Argentina*. Obtenido de Ciclo de Vida de las Empresas Dinámicas en Argentina: http://www.feg.org.ar/Descargas/CicloVidaEmpDinamFinal%20Informe%20Brenta_.pdf
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá de Henares : Universidad de Alcalá Servicio de publicaciones.
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de Implementación con Magento* (1 ed.). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Dess, G. G., Lumpkin, T. G., & Eisner, A. B. (2011). *Strategic Management. Text & cases*. (8 ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Francés, A. (2014). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. (M. F. Castillo, Ed.) Naucalpa de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Hidalgo, K. (21 de Mayo de 2020). *La pandemia da un espaldazo al comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de Agencia EFE:

- <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/la-pandemia-da-un-espaldarazo-al-comercio-electronico-en-ecuador/20000036-4252502>
- Hinojosa Pérez, J. A. (2017). *El arte de hacer una tesis para pos y pregrado con casos prácticos* (1 ed.). Lima: Centro de Producción Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marco.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio Electrónico* (1 ed.). Aravaca: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- La República. (4 de mayo de 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en la Latinoamérica en la pandemia*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: business, technology, society* (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Li, F., Stacey, F., & Gereffi, G. (2019). E-Commerce and industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24-53.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Líderes. (11 de Mayo de 2020). *Oportunidades de neocios se multiplican con el "e-commerce"*. Obtenido de Líderes:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-comercio-electronico-pandemia-aislamiento.html>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* (1 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Meltzer, J. (2018). *A Digital Trade Policy for Latin America and the Caribbean*. México: Inter-America Development Bank.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigida a los jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y negocios*, 186-198.

- Münch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Nervárez Montes, J. (2014). *E-commerce* (1 ed.). México: UNID. Editorial Digital.
- Ordovás Oromendía, J., Martínez Tomé, O., Dias de Terán, J., Fernandez, A., García Asín, D., Nebreda Cespedosa, P., . . . Iglesias, H. (2015). *LIBRO BLANCO DE INNOVACIÓN EN MEDIOS DE PAGO PARA ECOMMERCE*. Madrid: Foro de Economía Digital.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Empredimiento. Conceptos y plan de negocios* (2 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rodríguez-Ardura. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico* (1 ed.). Madrid: Pirámide.
- Sang-Bae, K. (2010). Korea's E-commerce: Present and Future. *Asia-Pacific Review*, 8(1), 75-85.
- Schneider, G. P. (2013). *Electronic Commerce, Tenth edition* (10 ed.). Santa Fé: Course Technolgy - CENGAGE Learning.
- Social Me. (Enero de 2016). *Digital Device Ownership*. Obtenido de Social Me: <https://socialme.digital>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Statista Digital Market Outlook. (2019). *E-Commerce Report 2019*. Obtenido de Statista Digital Market Outlook: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide#market-globalRevenue>
- SUPERCIAS. (2019). *Ranking Empresarial de los Entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=24&tipo=2>
- Torres, D., Sattler, S., & Pérez, J. (2017). Las etapas del ciclo de vida de la empresa por los patrones del estado de flujo de efectivo y el riesgo de insolvencia empresarial. *Revista PUCP Banca y Finanzas*, 22-37.

- Universidad Espiritu Santo (UEES). (2017). *Antecedentes y situación del E-Commerce en Ecuador*. Obtenido de Observatorio de Comercio Electrónico:
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecto%20E-Commerce%20Final%20UEES%20NOV2017.pdf>
- Valencia Toapanta, M. G. (2016). *E-Commerce y su impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio: Universidad Técnica de Ambato:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23204/1/T3657M.pdf>
- WeAreSocial. (2019). *Global Overview*. Obtenido de WeAreSocial:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wilcock, M. (2015). *Devisadero*. Obtenido de Devisadero:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (1 ed.). Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

Atrás PC Móvil



E-Commerce Pymes de productos de consumo masivo en La Libertad

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información para la elaboración del trabajo de titulación denominado "Estrategias de E-Commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, del cantón La Libertad, año 2019".

La información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica del Ing. Ernesto Santana Moncada, previo a obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas, título gestionado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

* Obligatorio

1. Edad *

- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- Más de 50 años

2. Instrucción *

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Profesional

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras para el consumo de su hogar? *

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Otras

4. ¿Ha realizado alguna compra a través de internet? (Sí, continua la encuesta; No, termina la encuesta) *

- Sí
- No

5. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por internet?

- Celular
- Computador/Laptop
- Tablet

6. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras utilizando plataformas online?

- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Al menos 1 vez al año

7. ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

- Tiendas virtuales
- Redes sociales
- Plataforma de compra y venta de productos y servicios

8. ¿Cuales fueron sus motivaciones para comprar por internet?

- Vivir la experiencia
- Falta de tiempo
- Comodidad
- Por recomendación de otra persona
- Para encontrar un mejor precio

9. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

- Ropa, calzado, artículos deportivos
- Artículos para el hogar
- Productos de consumo para el hogar (arroz, azúcar, aceite, etc.)
- Libros, revistas, etc.
- Entradas para eventos
- Películas, músicas
- Aplicaciones
- Reservas de Hoteles - Restaurantes

10. ¿Qué medios de pago cree conveniente utilizar en las compras online?

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Transferencia Bancaria
- Billetera Electrónica

11. ¿Cree usted que los medios electrónicos de pago son seguros?

- Sí
- No

12. ¿Qué le parece la idea de que las pymes de comercialización de productos de consumo masivo implementen las ventas online?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

13. Si los negocios (pymes) que comercializan productos de consumo masivo ofrecen el servicio de ventas online, ¿Estaría dispuesto a utilizar esta modalidad?

- Sí
- No

Enviar

Este contenido lo ha creado el propietario del formulario. Los datos que proporcione se enviarán a ese propietario. No proporcione nunca su contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)

Anexo 2: Evidencia fotográfica

