



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

Tesis en opción al título de Magister en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:
**Impacto del Modelo E-commerce en el mejoramiento de la
comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil**

Autor:
Ing. Jonathan Jhon Becilla Plua

Director de Tesis:
Ing. Diego Aguirre González, MSc.

Noviembre 2021
Guayaquil – Ecuador



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Becilla Jonathan

DECLARO QUE

La presente tesis titulada **Impacto del Modelo E-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil**, ha sido elaborada por mi propia autoría respetando los derechos intelectuales de terceras personas acorde con las citas bibliográficas que conforman el documento, mismas que se encuentran incorporadas en las referencias del trabajo investigativo.

En virtud de la declaración realizada, es de mi total responsabilidad el alcance, contenido y veracidad de la tesis referida, y a la vez concedo el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Noviembre del 2021

Ing. Jonathan Becilla

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por otorgarme el empeño y entendimiento en todo el tiempo dedicado a lo largo de la elaboración de este proyecto profesional que fue optar y culminar la Maestría de Sistemas de Información Gerencial.

Con inmensa gratitud y cariño, esta tesis está dedicada a mis padres José Becilla y Jackeline Plua, quienes han contribuido en muchos aspectos y sobre todo han sido mi motivación para seguir preparándome continuamente a nivel profesional.

A mi esposa Zaida y mi hija Saray por sus palabras de aliento y respeto, por comprender el sacrificio del tiempo otorgado a prepararme en esta maestría y por estar presentes en momentos de suma importancia en mi vida.

Jonathan Jhon Becilla Plua

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la dedicación y sabiduría para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A mis padres por todo el sacrificio que han realizado y el tiempo que no hemos podido compartir para cumplir una meta más en mi vida profesional y por ellos es este logro.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), por facilitarme los lineamientos y conocimientos guiados por excelentes profesionales, aspecto que me ha llevado a desarrollar mis destrezas en el ámbito laboral y profesional.

A mi tutor de tesis MSc. Diego Aguirre, quien empeñosamente me otorgó su tiempo, por motivarme a avanzar en cada uno de los capítulos y además por sus acertadas sugerencias al momento de dar indicaciones que permitieron culminar este proyecto.

Jonathan Jhon Becilla Plua

RESUMEN

En la actualidad el constante avance tecnológico ha obligado a las empresas de todo tamaño o actividad comercial a adaptarse a los recientes cambios y a buscar nuevos medios de comunicación que le permita realizar el intercambio de información y desarrollar sus labores mercantiles, del mismo modo posibilita el alcance de una mejor participación dentro del mercado, considerando el área de responsabilidad empresarial. El presente trabajo investigativo se desarrolló con el propósito de conocer la situación actual del e-commerce en el cantón Guayaquil, a fin de definir qué grado de conocimiento poseen las pymes orientadas a la gastronomía, sobre comercio electrónico, estableciendo las causas de su escasa implementación, conseguir información sobre los negocios que emplean el internet como medio para realizar sus transacciones comerciales, y su disposición a asumir los riesgos que esto conlleva, con la finalidad de fomentar la implementación de un modelo de e-commerce en las pymes gastronómicas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, para lo cual se empleó una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante un diseño no experimental, empleando un alcance de tipo descriptivo, para analizar individualmente los factores a considerar en la aplicación del e-commerce, aplicando encuestas dirigida a los propietarios de las pymes objetos de estudio, posibilitando la identificación de las problemáticas, así como la capacidad de las pymes que están dispuestas a invertir sus recursos en la implementación de un modelo de comercio electrónico que contribuya a mejorar la comercialización de los productos o servicios que oferta produciendo mayores ingresos rentabilidad y expansión para el negocio.

Palabras claves: E-commerce, comercialización, Pymes gastronómicas, implementación de modelo de negocio, Tecnologías de la información y la comunicación.

ABSTRACT

At present, the constant technological advancement has forced companies of all sizes or commercial activities to adapt to recent changes and to seek new means of communication that allow them to exchange information and develop their commercial work, in the same way it makes possible the scope of a better participation in the market, considering the area of business responsibility. This research work was developed with the purpose of knowing the current situation of e-commerce in the Guayaquil canton, in order to define what degree of knowledge the gastronomy-oriented SMEs have about electronic commerce, establishing the causes of its scarce implementation, to obtain information about the businesses that use the internet as a means to carry out their commercial transactions, and their willingness to assume the risks that this entails, in order to promote the implementation of an e-commerce model in gastronomic SMEs belonging to the city of Guayaquil, for which a methodology with a quantitative and qualitative approach was used, through a non-experimental design, using a descriptive scope, to individually analyze the factors to be considered in the application of e-commerce, applying surveys directed to the owners of the SMEs under study, making it possible to identify the problems, as well as the capacity of SMEs that are willing to invest their resources in the implementation of an electronic commerce model that contributes to improving the commercialization of the products or services it offers, producing higher income, profitability and expansion for the business.

Keywords: E-commerce, commercialization, gastronomic pymes, business model implementation, Technology of the information and communication.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Formulación del problema	11
1.2.2 Sistematización del problema	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1 Justificación teórica	12
1.4.2 Justificación práctica	14
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	15
1.5.1 Marco teórico.....	15
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	42
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	42
2.2 Métodos de investigación	43

2.3 Unidad de análisis, población y muestra	43
2.3.1 Población.....	43
2.3.2 Muestra	44
2.4 Variables de la investigación, operacionalización	45
2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	46
2.5.1 Fuentes primarias	46
2.5.2 Fuentes secundarias	46
2.5.3 Instrumentos para la recolección de información	46
2.6 Tratamiento de la información.....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1 Análisis de la situación actual	47
3.1.1 Crecimiento del e-commerce en el mundo.....	47
3.1.2 E-Commerce en Ecuador	50
3.1.2 E-Commerce y sus tendencias para el 2021	52
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	53
3.2.1 Análisis comparativo de los tipos de e-commerce.	53
3.2.2 Análisis comparativo de modelos	55
3.3 Presentación de resultados	56
3.3.1 Encuesta aplicada a los propietarios de las pymes gastronómicas...57	
3.3.2 Discusión.....	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de E-commerce	17
Tabla 2: Ventajas y desventajas del e-commerce	20
Tabla 3: Limitaciones a considerar en el e-commerce	21
Tabla 4: Alianzas claves y sus tipos	34
Tabla 5: Operacionalización de variables	45
Tabla 6: Análisis comparativo de los tipos de e-commerce	53
Tabla 7: Análisis comparativo de los modelos estudiados	55
Tabla 8: Género al que están dirigidos los productos	57
Tabla 9: Rango de edad de los clientes.....	58
Tabla 10: Afectación de las medidas a la ventas del negocio.....	59
Tabla 11: Aplicación del e-commerce.....	60
Tabla 12: Canal de comunicación empleado	61
Tabla 13: Ventas al año	62
Tabla 14: Porcentaje de impacto del e-commerce.....	63
Tabla 15: Canal de comunicación con más ventas.....	64
Tabla 16: Inversión en publicidad.....	65
Tabla 17: Estrategias para promover ventas.....	66
Tabla 18: Aspectos que han mejorado conel e-commerce.....	67
Tabla 19: El e-commerce y las ventas.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características del e-commerce.....	18
Figura 2: Tipos de e-commerce	21
Figura 3: Estrategias y tareas del marketing por internet	26
Figura 4: Ejes del marketing en internet.....	27
Figura 5: Modelo Canvas.....	30
Figura 6: Tipos de fuentes de ingresos	32
Figura 7: Estructuras de costos.....	35
Figura 8: Fuerzas de Porter	40
Figura 9: Participación del E-Commerce en el comercio minorista.....	48
Figura 10: Crecimiento del e-commerce a nivel mundial en el año 2020.....	49
Figura 11: Razones para no realizar compras online	50
Figura 12: Principales canales de compras online	51
Figura 13: Tipos de e-commerce aplicados por la empresas en Ecuador	54
Figura 14: Género al que están dirigidos los productos.	57
Figura 15: Rango de edad de los clientes.	58
Figura 16: Afectación de las medidas a la ventas del negocio.	59
Figura 17: Aplicación del e-commerce.	60
Figura 18: Canal de comunicación empleado	61
Figura 19: Ventas al año.	62
Figura 20: Porcentaje de impacto del e-commerce	63
Figura 21: Canal de comunicación con más ventas.	64
Figura 22: E-commerce y costos.....	65
Figura 23: Estrategias para promover ventas.....	66
Figura 24: Aspectos que han mejorado con el e-commerce.....	67
Figura 25: El e-commerce y las ventas.	68

INTRODUCCIÓN

La constante evolución tecnológica y la globalización colocan al comercio mundial en una nueva posición, debido a que posibilita el desarrollo de áreas comerciales, mediante el rompimiento de barreras de espacio y tiempo, toda transacción comercial se realiza en tiempo real, agilizando el desarrollo económico. Además, ha aportado con herramientas importantes para disminuir costes operativos, distributivos y logísticos, otorgando a las empresas una oportunidad para la ampliación de sus operaciones en los mercados globales.

En la actualidad el sector empresarial se ha convertido en un elemento de gran importancia para la economía de un país, debido a que impulsa la innovación a nivel social y laboral, no obstante, el continuo crecimiento de las empresas ha provocado que la competencia aumente, obligando a los empresarios a implementar estrategias rentables que les permita mantenerse en una considerable posición en el mercado, además de lograr un factor diferenciador.

La herramienta que ha brindado a las empresas la posibilidad de traspasar las fronteras mundiales y llevar a cabo el intercambio comercial de servicios de modo eficaz y rápido es el comercio electrónico. De acuerdo con Basantes Andrade, y otros (2016), “hay que considerar al e-commerce como una evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se realizan los negocios” (p. 19).

La presente investigación esta centrada en las pymes gastronómicas situadas en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de analizar los diferentes modelos de e-commerce existentes que permitan mejorar la comercialización del objeto de estudio previamente establecido, para lo cual se desarrollará el trabajo investigativo de la forma que se detalla a continuación:

En el capítulo 1 se describirá el planteamiento de las diversas problemáticas que se identifiquen en las distintas empresas, de igual manera se definirán los objetivos que se pretenden alcanzar, la justificación del tema además del marco conceptual que fundamentará la investigación. En el capítulo 2 se detallarán los

tipos y métodos a emplear en el trabajo investigativo y las técnicas e instrumentos empleados en la recolección de la información.

En el capítulo 3 se compararán los modelos de negocios e-commerce estudiados, al igual que se analizarán los resultados obtenidos mediante el empleo de los instrumentos indagadores. Finalmente se detallarán las conclusiones obtenidas en la investigación para posteriormente redactar las debidas recomendaciones referentes a la problemática analizada.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Durante la última década, los mercados han alcanzado una gran expansión mundial, mediante una reciente variante del comercio implementado por las empresas para la oferta de sus servicios o productos de manera online denominado e-commerce, el cual es considerado como factor clave para las negociaciones nacionales e internacionales de las empresas.

Recientemente la globalización ha presentado una significativa intervención en los aspectos económicos, políticos y socioculturales. Durante el transcurso de los años se ha evidenciado como la aplicación de tecnologías recientes, han impulsado el incremento de la competitividad empresarial además del surgimiento de nuevos emprendimientos a nivel local, nacional y mundial.

Desde la creación de la web 2.0, el e-commerce ha presentado un crecimiento vertiginoso, el cual se mantiene en incremento. La información existente señala que el sector del comercio electrónico posee un considerable aumento durante los últimos años, el cual aún se mantiene. UNCTAD (2016), señala que el e-commerce genera mundialmente alrededor de \$25 billones, liderando en países como China, Estados Unidos y Japón, mientras que España se sitúa en el puesto número nueve. El notable incremento proyecta un beneficioso escenario que promueve la creación de negocios online, mediante páginas web o aplicaciones móviles.

En Ecuador el e-commerce posee una considerable importancia, como la búsqueda de mercados potenciales, la promoción y publicidad que se promueve, el surgimiento de productos nuevos, la oportunidad de alcanzarlos y el lugar, al mismo tiempo que emplea formas de venta, para coordinar a los nuevos clientes. La incorporación de estrategias y herramientas en un negocio impulsa al alcance de las metas propuestas y luego al logro de sus objetivos. Cabe resaltar que el comercio electrónico es una ilimitada fuente de desarrollo del mercado dado que es un recurso de amplia explotación.

Hoy en día son diversas las empresas que han optado por invertir en su mejoramiento tecnológico, con la intención de acaparar la atención del mercado

digital mediante la implementación del comercio electrónico, lo que ha generado favorables resultados entre los que destacan la optimización de sus procesos administrativos además de la obtención de utilidades como fruto de las inversiones realizadas.

Son diversas las investigaciones relacionadas con el e-commerce y sus modelos, los cuales pueden ser implementados en todo tipo de empresa, sin exceptuar su actividad económica, entre los que se citan los siguientes:

Rojas en su trabajo investigativo titulado Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce en la Universidad de Buenos Aires en el año (2017), señala que el marketing digital al igual que el e-commerce han presentado durante los últimos años un crecimiento sólido pese a la crisis económica que azota al mundo entero, lo cual demuestra que ambas herramientas se complementan entre sí, dado a la importancia que posee el marketing digital en las empresas que aplican e-commerce, de acuerdo a su naturaleza y el modo de negociar.

En el artículo denominado Marketing+internet= e-commerce: oportunidades y desafíos publicado en la Revista Finanzas y Política Económica, elaborado por Barrientos (2017), señala que la contribución del internet a la economía de un País es indirecta, debido a que es una herramienta que tanto las empresas públicas y privadas implementan con el fin de impulsar y vender sus productos y servicios. Pese a que el ingreso de las pequeñas empresas al internet es leve, esto resulta de gran importancia debido a que contribuye al mejoramiento de su productividad además de incrementar su nivel de ventas y reforzar su competitividad, estableciendo sus objetivos frente a las oportunidades que ofrece el e-commerce de mejorar la conducta empresarial y la relación que mantiene con su clientela.

Conforme a lo expresado por Toapanta Castillo en su trabajo de titulación denominado El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad del restaurante Sabores de Carmita, cantón Riobamba período 2017, elaborada en el año (2018), la implementación de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de las microempresas, puede ser relevante, dado que mediante

aquello es posible incrementar el nivel de ventas, además de que posibilitará atraer nuevos clientes y obtener un sostenible desarrollo en el mercado.

De acuerdo con Carrión González y su artículo titulado El impacto del e-commerce en las pymes de la Provincia de El Oro (2019), la aplicación del comercio electrónico en el sector empresarial, es una ventaja que permite desarrollar negocios de manera virtual, brindando a las empresas la oportunidad de ofertar servicios y bienes a sus clientes con una gran accesibilidad y facilidad. Acota además que este tipo de comercio impacta de manera positiva al ecosistema dado que contribuye a reducir en un 30% la emanación del dióxido de carbono y energía en comparación con empresas que poseen una infraestructura física.

En el Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: Tradición Urbana" en el periodo de Julio a Noviembre de 2017 elaborado por Santa & Tellez Cedeño (2017), se denota que las empresas han sido impactadas de forma amplia por la tecnología, destacando que con la implementación de herramientas tecnológicas es posible impulsar el desarrollo operativo de las entidades, manifestandose claramente que los avances cibernéticos posibilita la relación estrecha con los clientes, convirtiendola en una evidente ventaja competitiva en relación a las organizaciones que carecen de dichos mecanismos.

En la tesis titulada "Modelo de negocio para una empresa de comercio electrónico de productos eléctricos y electrónicos" presentada como requisito para alcanzar el título de Magíster en Administración en la Universidad EAFIT por Gómez Botero & Pineda Echavarría (2016), se desarrolló un modelo de negocio considerando como base al modelo canvas, el cual permitió visualizar los factores de gran relevancia que deben ser considerados al momento de ser implementado en la empresa. Como resultado se logró evidenciar que canvas es una herramienta que además de ser sencilla, es de gran utilidad para el desarrollo de un modelo de negocio debido a la estructura que posee, la cual permite su fácil desarrollo y si el caso lo amerita sus respectivos ajustes.

En la investigación titulada "Impacto del Modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en

Guayaquil”, su autor Coello Yagual (2019), manifiesta que las empresas que emplean el modelo social media marketing buscan posicionarse dentro del mercado, lo cual se demuestra mediante la búsqueda que realizan de una administración estratégica que consideren más plana, lo cual ha ocasionado la creación de alianzas de tipo estratégicas, además concluye que dicho modelo está relacionado con el crecimiento económico, puesto que el 53.3% de las entidades que lo aplican en el e-commerce han presentado un mayor desarrollo económico al igual que el 30% de aceptación por parte de sus clientes debido a que la implementación del modelo les permite obtener un servicio más dinámico y ágil.

En base a lo descrito en los trabajos citados previamente, se logra establecer que la implementación de un modelo de e-commerce hace posible que las empresas alcancen una privilegiada y beneficiosa posición además del éxito en el mercado mundial, aportando al incremento de sus niveles de productividad, competitividad y por consiguiente su rentabilidad.

1.2 Planteamiento del problema

De acuerdo con Cordero Linzán (2019), actualmente el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y las consideradas inversiones en el ámbito de la informática, han transformado al internet en un instrumento principal en los negocios, en el cual las compras son realizadas en un marco digital, en el que tanto los responsables de proveer los bienes o servicios al igual que los compradores pueden acceder y transmitir información a nivel mundial.

Tras el comienzo de la era empresarial, el apogeo de la revolución industrial y la manifestación de notables ideas de negocio, se dio paso a la creación de pequeñas y medianas empresas (pymes), le han otorgado una dirección distinta a la compraventa de bienes; no obstante al no contar con las herramientas tecnológicas adecuadas ni con las debidas estrategias de innovación que permitan realizar un mercadeo apropiado a fin de obtener una mayor rentabilidad en los negocios, causó que todo fuera complicado y básico.

La continua oferta y demanda que presentan los servicios y productos en el internet, independiente del uso de alguna plataforma digital, ha ocasionado la

presencia de modelos de negocios nuevos, que actualmente quebrantan los conocidos esquemas comerciales, entre los que destaca mayormente el comercio electrónico denominado también e-commerce, el cual según Perdigón, Viltres, & Madrigal (2018), es un proceso que consiste en la automatización de la comercialización de los productos y servicios a través del uso de aplicaciones informáticas diseñadas para la satisfacción de las necesidades de empresas y clientes, contribuyendo a que las entidades economicen sustancialmente los costos, incrementar ingresos, proveer entregas rápidas, disminuir los costes administrativos y optimizar los servicios al cliente.

En la actualidad existen diversas estrategias orientadas al crecimiento de las compañías, además de herramientas físicas y tecnológicas que posibiliten un apropiado acercamiento con los clientes además de una fluida comunicación, elementos considerados como importantes para todo tipo de organización, estableciendo que la clientela es fundamental en la existencia de las empresas, resultando de gran importancia que las mismas inviertan en implementar el e-commerce en sus operaciones, puesto que les permitirá promocionar fácilmente sus servicios o productos, así como proporcionar a los consumidores calidad, eficiencia y rapidez al momento de realizar la entrega, del mismo modo contribuye al ahorro en los costes que demanda la actividad comercial que desempeñen.

De acuerdo con Tello & Pineda (2017), el crecimiento del e-commerce ha cambiado la manera de negociar, presentándose como el medio empleado por las organizaciones para incrementar su clientela en los mercados nacionales y mundiales mediante el uso de una plataforma digital. Es importante destacar que el continuo avance tecnológico ha aportado a disminuir los costes operacionales y administrativos, proporcionando a las pymes el alcance de una notable presencia en el ámbito mundial, aspecto que anteriormente solo era reservado para las empresas de gran tamaño.

Existen diversas pymes que han optado por implementar las TIC's y el internet como herramientas tecnológicas orientadas a la promoción e impulso de sus productos o servicios, mediante la creación de nuevos canales de ventas, adicionando el uso de la telefonía y correos electrónicos para el desarrollo de las

negociaciones, dado que resulta más económico que los medios tradicionales. Esto ha conllevado a que las empresas incursionen en el e-commerce debido a que además de disminuir los costes, es un factor fundamental para el incremento del nivel de productividad y competitividad empresarial.

Entre todos los sectores económicos que existen en Ecuador, el sector gastronómico es aquel con un reducido crecimiento, aparentemente causado por la inadecuada adaptación de los modelos de negocio a un futuro prometedor que otorga el internet. De acuerdo con Gourmedia (2016), diversos especialistas estiman que el área alimenticia debe priorizar el e-commerce dado que ofertan productos esenciales, resaltando que para alcanzar un buen nivel de ventas mediante el internet es necesario ofrecer por lo menos alguna de las premisas tales como una mayor competitividad en precios, contar con una extensa variedad en productos, y aumentar la comodidad de sus clientes.

Es importante resaltar que Guayaquil además de ser la capital de la provincia del Guayas, es una ciudad muy representativa para el Ecuador, dado a que es la segunda urbe con mayor población, destacando además que es considerada como la capital económica y puerto principal del país, debido a que su ubicación e infraestructura facilita el comercio nacional e internacional, razón por la cual en su territorio se sitúan diversas empresas de origen ecuatoriano y extranjero, otorgando a sus pobladores la oportunidad de generar ingresos mediante el establecimiento de emprendimientos innovadores, impulsando a que las pymes gastronómicas adopten modelos de negocios y estrategias que les permita establecer un factor diferenciador ante la competencia, del mismo modo lograr la fidelización de sus clientes, incrementando la comercialización de los productos y servicios que forman parte de su oferta.

A la escasa implementación de herramientas tecnológicas que poseen las pymes gastronómicas, además de la ausencia de modelos de e-commerce, se adicionó en el 2020 la aparición del denominado coronavirus, lo cual ha causado grandes repercusiones en sus actividades comerciales. De acuerdo con Mojica Crespo & Morales Crespo (2020), surgió en la ciudad de Wuhan-China a fines del mes de diciembre de 2019, causada por el virus SARS-COV-2, que produce una enfermedad denominada COVID-19. La rápida expansión mundial del nuevo

virus ocasionó que la Organización Mundial de la Salud – OMS caracterizará al COVID-19 como una pandemia debido a la propagación alarmante y la gravedad de los casos presentados.

El surgimiento del Coronavirus ha impactado de forma negativa en el funcionamiento de las pymes gastronómicas, causando grandes estragos, debido a que sus propietarios se vieron en la obligación de cerrar sus restaurantes por un prolongado tiempo, a causa del Decreto del Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19 declarado por la Presidencia de la República, en el cual dispuso la suspensión de labores al igual que el cierre de locales comerciales y sitios públicos.

Conforme a lo expresado por Castillo & Paladines (2020), la paralización del 50% de las actividades del sector ha generado pérdidas estimadas en \$248 millones, cuando se esperaba generar en el 2020 ventas valoradas en \$497 millones. Estimando una situación extrema si se paralizará en un 90% las operaciones, se alcanzarían pérdidas de \$447 millones, no obstante un marco con mayor probabilidad es la disminución de un 70% de operatividad estableciendo una pérdida de \$348 millones.

Tras la reapertura de las diversas pymes orientadas al sector gastronómico en junio del 2020, solo tienen permitido laborar con un aforo que varía entre el 30 y el 50% del aforo, con el propósito de evitar el repunte en contagios y el incremento de la curva del Covid 19, lo que ha ocasionado que los ingresos económicos sean reducidos, dado que la afluencia de los comensales a restaurantes sea escasa ante el temor de un posible rebrote.

No obstante en la búsqueda de nuevas estrategias comerciales las pymes optaron por implementar el servicio de entrega a domicilio o delivery, según Alvarado (2020), al inicio de la emergencia sanitaria en marzo, el impedimento de realizar normalmente sus actividades impulsó a las personas a solicitar comida mediante delivery, sin embargo la reactivación económica y el cambio en la semaforización modificó el comportamiento de los consumidores, ocasionando una disminución en la demanda del servicio a domicilio.

Entre los meses de marzo y julio se abrieron 854 locales de comida rápida con servicio a domicilio, no obstante existieron empresas que no lograron

afrontar satisfactoriamente la crisis, obligando a 940 entidades a cerrar de forma definitiva sus puertas. Conforme a lo expresado por Gallo (2020), el denominado coronavirus no solo ha causado la pérdida de vidas humanas, también ha afectado el factor económico, prueba de ello es la pérdida de alrededor de 4100 trabajos a nivel nacional.

Ante lo expuesto previamente resulta fundamental que los propietarios de restaurantes, bares y cafeterías implementen estrategias y modelos de negocio que aporten a la fidelización de sus clientes, con la finalidad de acoplarse a los cambios constantes del mercado por medio de la innovación y aplicación de herramientas tecnológicas como el e-commerce, puesto que brinda la posibilidad de establecer ventajas competitivas, sin la necesidad de realizar fuertes inversiones económicas ni incrementar los costos que demanda la actividad comercial, proporcionando a los clientes la posibilidad de acceder al servicio o producto de manera fácil, sencilla y rápida a través del uso de medios electrónicos.

Es de vital importancia que en Ecuador, considerado como país en vía de desarrollo, se tenga en cuenta que los cambios referentes a la expansión tecnológica y la globalización, dado a que existen ciertas consecuencias que repercuten negativamente en aquellas empresas que no cuentan con la debida preparación para afrontar lo precipitado de aquellos cambios, en especial los concernientes a la competencia y la creación de plataformas digitales que posibiliten al país colocarse en los entornos nuevos de negocios, además que potencien su crecimiento económico, estructurado la industria con los avances tecnológicos que sirvan como vitrina mundial de los servicios y productos elaborados nacionalmente.

En otras palabras, se podría decir que aquellas empresas que no sean capaces de adaptarse a los continuos cambios, ni implementar herramientas tecnológicas que les permita cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes, pueden correr el riesgo de disminuir su clientela lo cual conllevaría a la reducción en su nivel de productividad, ingresos y rentabilidad económica.

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera un modelo de e-commerce puede impactar en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?
- ¿De qué manera un modelo de e-commerce puede causar impacto en la comercialización de las pymes gastronómicas?
- ¿Cuáles son las ventajas que puede proporcionar la implementación de un modelo de e-commerce para la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Estudiar el impacto de la aplicación de un modelo de e-commerce para mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar la situación actual de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.
- Determinar los modelos de e-commerce y su aporte al mejoramiento de la comercialización en las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.
- Establecer las ventajas que aporta la implementación de un modelo de e-commerce para la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

De acuerdo con Carrión González (2019), el empleo de herramientas electrónicas usadas en la comunicación, tales como el fax y el teléfono, ha permitido que las transacciones comerciales sean consideradas antecesoras del e-commerce actual que se lleva a cabo mediante el internet. Las páginas web, tiendas virtuales, correos electrónicos además del mercado online y la firma digital ha causado revuelo en la forma de comprar y vender bienes y servicios.

Hoy en día la implementación del e-commerce brinda a las empresas numerosos beneficios entre los que destaca la disminución de los costos producidos por los procesos empresariales, promoviendo así la atención al cliente y el crecimiento de nuevos mercados, al igual que posibilita que las organizaciones puedan acceder de manera directa a sus clientes, propiciando las compras y suprimiendo la presencia de las personas.

Conforme a lo expresado por Primicias (2020), el e-commerce o comercio electrónico comenzó a desarrollarse desde el año 2006, debido al impacto generado por el auge de la tecnología reciente, a nivel mundial las transacciones online han incrementado significativamente entre los años 2015 y 2018, esto debido a que en el 2015 este tipo de comercio alcanzó un 7,4% de representación, mientras que en el 2018 logró obtener una participación del 12%, presentando incluso una proyección del 14% para el 2019.

De acuerdo con los datos brindados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), el uso del internet y su penetración ha alcanzado un crecimiento considerable en el país, esto debido a que alrededor del 69% de la población hacen uso del internet, cabe destacar que en el año 2019 el e-commerce generó alrededor de \$1.600 millones en ventas, mientras que para el año siguiente según Tapia (2020), solamente entre los meses de marzo y mayo se generarán movimientos de aproximadamente \$500 millones, dado a la cuarentena establecida a causa de la emergencia sanitaria declarada en el territorio ecuatoriano, estimando que a fines de año las ventas producidas por el

comercio electrónico generen un valor de \$2.200 millones, superando a lo alcanzado el año anterior.

Durante los últimos años las empresas ecuatorianas han decidido invertir en la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con el fin de optimizar sus actividades, tal como lo muestra la Encuesta a Empresas, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020), en el que señala que durante el año 2018 de las 13.998 empresas registradas solo 6.964 decidieron realizar inversiones en las TIC, lo cual representa un 49,8% del total, en relación a la actividad económica que desempeñan, se puede denotar que las entidades pertenecientes al sector de servicios han destinado una considerable distribución al rubro tecnológico.

En lo que respecta al uso de medios de comunicación, se puede evidenciar que en la actualidad las empresas emplean con mayor frecuencia páginas web, redes sociales, mostrando el desuso del fax, sitúan los correos electrónicos y celulares como los principales medios que emplean para comunicarse con sus colaboradores y proveedores.

Es necesario que las empresas que implementen el e-commerce en sus actividades comerciales tomen en consideración que el Ecuador aún tiene un largo camino que recorrer en lo que respecta al comercio electrónico, esto debido a que existen barreras tales como la seguridad, confianza y educación de los usuarios lo cual impide el incremento acelerado de este tipo de comercio. Cabe destacar que el sector servicios es el que presenta un mayor auge de compras online en comparación con los demás sectores.

Es aconsejable para las pymes que deseen aplicar el comercio electrónico, ofrecer a sus clientes un sitio online seguro con el propósito de inspirar su confianza e interés mediante la publicación de atractivas promociones que impulsen las compras virtuales asegurando al usuario la satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

Es por esta razón que la presente investigación pretende desarrollar un análisis de los diversos modelos de e-commerce que contribuyan a la potencialización de la comercialización fundamentándose en las actuales teorías

existentes con el fin de que sirva como guía para el estudio de las pymes pertenecientes al sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Justificación práctica

El constante desarrollo de las TIC conlleva el surgimiento de nuevas estrategias y herramientas de e-commerce de gran utilidad para el fortalecimiento, mejoramiento e inicio de la comercialización de los diversos productos o servicios mediante el uso de la red, con la finalidad de enfrentar los continuos cambios que presenta el mercado y aportar al desarrollo mundial de la empresa.

En la actualidad las diversas empresas pequeñas, grandes y medianas, sin exceptuar la actividad económica que desempeñen, implementan el comercio electrónico como un aliado que aporte al crecimiento empresarial y al ingreso de la misma en el mercado mundial, mediante la creación de ventajas competitivas y puntos diferenciadores que les permita ser reconocidos fácilmente por sus clientes logrando a la vez su fidelización. El modo en que las organizaciones puedan aprovechar las ventajas que el e-commerce ofrece, es a través de su adecuada aplicación y el accionamiento de un modelo óptimo que posibilite potenciar la comercialización de sus productos y servicios.

Conforme a los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la provincia que posee una mayor aglomeración de las pymes es Pichincha la cual cuenta con el 42,5% de empresas pequeñas y un 43,3% de medianas, en segundo lugar se sitúa Guayas con el 41% de empresas de pequeño tamaño, además que en lo que respecta a las medianas acumula el 39,9%, mientras que en el resto del territorio ecuatoriano el 15,5% son pequeñas y el 16,8% se consideran medianas, razón por la cual la ciudad de Guayaquil fue considerada como el objeto a estudiar en la investigación.

El motivo por el que se consideró a Guayaquil es que además de que esta constituida como el principal centro de comercio del Ecuador, cuenta con 736 empresas de pequeño y mediano tamaño correspondientes al sector de servicios, especialmente al gastronómico, un ámbito comercial que se encuentra en constante desarrollo, permitiendo al presente estudio conocer la

actual situación al igual que los retos a enfrentar en lo que respecta a la tecnología, competitividad e innovación, con la finalidad de impulsar la implementación de nuevas herramientas tecnológicas como el e-commerce y sus diversos modelos, que pueden ser adoptados por la empresas, conforme a los recursos que posee, posibilitando la creación de ventajas competitivas que contribuyan a mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas de la ciudad.

La investigación tiene como finalidad la definición y establecimiento de un modelo que contribuya a mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil, de manera que sirva como estrategia para el incremento de sus niveles de ventas e ingresos a fin de optimizar su productividad y rentabilidad.

Su relevancia radica en el requerimiento que tienen las pymes gastronómicas de Guayaquil de que su gestión sea realizada de forma adecuada y armoniosa acorde a las solicitudes de los usuarios. Cabe recalcar que, por tratarse de negocios con una alta competitividad, resulta necesario tomar decisiones asertivas en lo que respecta el aspecto financiero, puesto que precisa de numerosos recursos que posibilite la creación de condiciones apropiadas para la prestación del servicio además del ajuste de sus ofertas a las demandas de la clientela, a fin de afianzarse en el mercado alcanzando un rendimiento financiero idóneo y una mayor sostenibilidad a través del tiempo.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

En esta sección del capítulo se desarrolla el fundamento teórico de la investigación, en el cual se presentan cada uno de los temas y aportes realizados por autores en relación al e-commerce y sus modelos existentes que servirán como guía teórica y punto de referencia requerido para la consecución de los objetivos planteados.

1.5.1.1 E-commerce vs comercio tradicional

De acuerdo a lo expresado por Nieto (2018), el comercio tradicional es aquella actividad en la que se venden bienes o servicios de manera presencial, para la cual es necesaria la inversión de cierta cantidad de dinero para el desarrollo de dichas actividades. Las personas que realizan este tipo de comercio deben contar con un espacio físico o infraestructura además de los permisos legales requeridos para su funcionamiento y la publicidad adecuada con el fin de captar la atención e interacción con los clientes.

Mientras que el e-commerce según Nieto (2018), es la compra y venta de bienes y servicios mediante el uso de medios o dispositivos electrónicos entre los cuales destaca el internet, este tipo de negocio se realiza a través de un mercado virtual en el que los clientes pueden contactar a los fabricantes de forma directa, eliminando intermediarios. Las personas que deseen acceder a este comercio deben contar con una computadora y acceso a internet. Existen diversas formas de pago en el e-commerce en la cual los compradores podrán elegir entre el crédito online que consiste en diferir un pago en cuotas mensuales, o el PayPal en la que el usuario cancela a través de transferencias monetarias entre aquellos que tengan emails para esto requiere la creación de una cuenta PayPal. Cabe recalcar que este servicio es pagado.

1.5.1.2 E-commerce

Durante la última década el sector empresarial ha atravesado por diversos cambios que han afectado considerablemente su organización y proceso comercial, dado al incremento de los consumidores y la competencia, debido a las oportunidades de negocio que brinda el internet, mediante el uso de la herramienta denominada e-commerce.

El e-commerce es un comercio que se realiza mediante el uso de dispositivos electrónicos, originándose del comercio común o tradicional, y adopta principios clásicos de la economía tales como los procesos de oferta, demanda, precios, etc., la naturaleza tecnológica que posee, le brinda características que acarrea su análisis desde su proceso implícito además de elaborar sus propias particularidades y principios, de modo que induzca al alcance de un sistema

exitoso en todos los ámbitos en que sea aplicado. Diferentes entidades y autores definen el e-commerce desde perspectivas distintas las cuales son:

Tabla 1: Definiciones de E-commerce

Autor	Definición
Organización Mundial del Comercio	Producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	Compra o venta de bienes o servicios entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador.
David Van Hoose	Cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red.
Andrew D. Mitchell	En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico.

Fuente: (Oropeza, 2018)

Pese a que cada definición es distinta, existen dos elementos fundamentales que se pueden distinguir, tales el empleo de la tecnología el cual está enfocado en el tipo de tecnología que se emplea para realizar una transacción, identificando si aquella es realizada a través de extranet, intranet, EDI o si están centradas solamente en el teléfono, fax e internet. Y la transacción comercial, considerando que en el e-commerce puede existir un amplio catálogo de actividades, las mismas que se desempeñan en un ámbito de labores mercantiles.

Se podría acotar que el e-commerce es la actividad económica con mayor rentabilidad en la reciente economía puesto que ha alcanzado un lugar muy importante en la predilección de los consumidores y empresas, como opción alterna al comercio tradicional para realizar las transacciones de mercadeo. Por esta razón cada día son más los agentes económicos que se interrelacionan en el e-commerce.

1.5.1.2.1 Características

El e-commerce se caracteriza principalmente por lo estipulado en la figura 1:



Figura 1: Características del e-commerce
Fuente: (Basantes, y otros, 2016)

1.5.1.2.2 Etapas del e-commerce

En la actualidad el e-commerce posee un proceso que puede ser desarrollado desde todo tipo de dispositivos móviles, además de computadoras, mediante el uso de apps a fin de efectuar una compra en un ambiente de movilidad. Dicho proceso está conformado por cuatro etapas que se describen a continuación:

1. Difusión

Conforme a lo expresado por Logros Servicios Financieros (2018), el propósito de la difusión es que la marca alcance de manera eficiente a sus clientes potenciales mediante el uso de diversas herramientas tradicionales y digitales tales como:

- Nivel de recuerdo y conocimiento de la marca.
- Un URL relativo con la marca además de amigable.
- Estrategias eficientes de marketing e-mail en el cual se desarrollen políticas para el envío, que posea una base de datos actual, y cuente

con los respectivos permisos por parte de los usuarios para contactarlos a través de este medio.

- Pago de campañas para promover ofertas que atraigan a los usuarios a visitar el sitio web.

2. Venta

Según Logros Servicios Financieros (2018), es deber de la marca proveer a los compradores potenciales una navegación intuitiva y sencilla. En dicha etapa se seleccionan los productos que serán añadidos a un denominado carrito de compras para luego proceder al pago. Generalmente los sitios web de comercio electrónico poseen cierto nivel de complejidad debido a que demandan diversas bases de datos para el soporte de sus actividades lo cual lo diferencia de los sitios de información.

3. Distribución

De acuerdo con Logros Servicios Financieros (2018), la marca debe garantizar que los usuarios obtengan una experiencia positiva y eficiente en la realidad. Para lo cual se requiere el montaje de una red propia especializada en la distribución a fin de entregar los productos solicitados de una forma confiable, rápida brindándole a los compradores la oportunidad de recibirlos en la comodidad de sus casas.

4. Posventa

Acorde a lo manifestado por Logros Servicios Financieros (2018), el ciclo del e-commerce debe culminar de manera exitosa, para lo cual tiene que ocuparse de alguna eventualidad que pueda suceder luego de que los compradores reciban sus productos.

1.5.1.2.3 Ventajas y desventajas del e-commerce

El e-commerce posee diversas ventajas en comparación con el comercio tradicional, dado que otorga a los comerciantes numerosas oportunidades, puesto que además de obtener un canal de ventas adicional, permite también aperturar mercados nuevos, impulsar los productos y expandir sus

probabilidades de negocio. En este aspecto, el e-commerce constituye una oportunidad para negociar y establecer ventajas competitivas interesantes, como las descritas en la tabla 2.

Tabla 2: Ventajas y desventajas del e-commerce

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Consecución de un número mayor de clientela offline y online debido a la diaphanidad que brinda el internet. • Costos de mantenimiento e inicio es menor al de un comercio tradicional. • Para la empresa ofrece la facilidad de exhibir su mercancía. Para los compradores la oportunidad de adquirir sus productos con rapidez. • Reducción del tiempo destinado al manejo del negocio y atención al cliente para la empresa, mientras que para los compradores les permite ahorrar su tiempo al momento de comprar. • Disponibilidad para el desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo fundamentadas en cupones, descuentos, entre otros.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia debido a la facilidad de establecer un negocio e-commerce. • Existe una considerable cantidad de compradores renuentes a adquirir un producto sin una revisión previa además de desconfiar del pago online. • Para los pequeños comerciantes los gastos de envío suelen resultar costosos generando desventajas. • Dificultad para fidelizar la clientela, lo cual requiere la implementación de estrategias profesionales.

Fuente: (Peña Jiménez, 2019)

1.5.1.2.4 Limitaciones del e-commerce

Pese a las numerosas ventajas con las que cuenta el e-commerce, no es suficiente para que las personas a nivel mundial realicen transacciones comerciales en la red. En la tabla 3 se describen ciertas limitaciones, tanto técnicas como no técnicas, entre las cuales la mayor parte de las técnicas pueden ser resueltas mediante una inversión económica, por el contrario, las no técnicas suelen ser muy complicadas de modificar puesto que implican diversos aspectos como la actitud y cultura de la población, su resistencia ante los cambios, entre otros.

Tabla 3: Limitaciones a considerar en el e-commerce

Limitaciones técnicas Empresas	Limitaciones no técnicas Vendedores	Limitaciones no técnicas Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de tecnología. • Algunos protocolos no son estandarizados en todo el mundo. • Posibilidad de ataques de Phishing (adquirir información confidencial de forma fraudulenta). • Posibilidad de ataques de Pharming (suplantación de correos electrónicos o páginas web). • Validez de ciertos procesos. • Telecomunicaciones con ancho de banda insuficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cumplir con las expectativas de los clientes (reglas y regulaciones para el comercio electrónico). • Vulnerabilidad al fraude u otros tipos de delitos. • Aspectos culturales y legales (leyes nuevas, obstáculos culturales). • Limitaciones en los servicios. Costos financieros, soporte tecnológico en lenguajes extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recelo al fraude o riesgo de una transacción insegura. • Temor a perder la confidencialidad de los datos personales. • Desconfianza a cargos dobles o extras en la tarjeta de crédito por la misma transacción. • Falta de acceso al Internet en clientes asentados en zonas rurales o por situación económica se limitan el acceso. • Personas que no cuentan con tarjeta de crédito o no manejan cuentas bancarias. • Bajo nivel de uso de tarjetas de crédito.

Fuente: (Basantes, y otros, 2016)

1.5.1.2.5 Tipos de e-commerce

La clasificación del e-commerce se la realiza de acuerdo a los actores que interactúan en las transacciones, en la figura 2 se logran distinguir diversos tipos de e-commerce como:

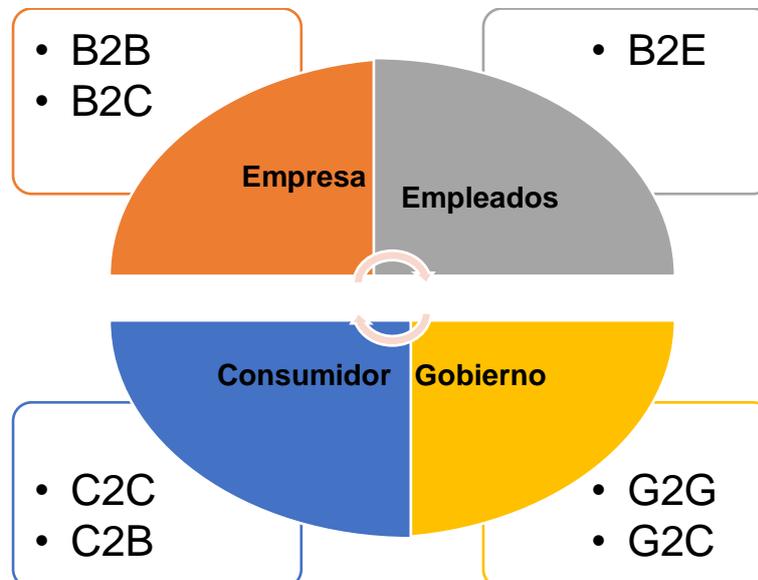


Figura 2: Tipos de e-commerce
Fuente: (Kobrich, Bravo, & Macari, 2016)

Business to Business-B2B

Según Gutierrez Tobar (2015), este tipo de comercio permite que aquellas empresas que se desempeñan como compradores y vendedores puedan relacionarse mediante el uso de una plataforma diseñada especialmente para el desarrollo de aquellas actividades, a fin de tratar electrónicamente transacciones como el manejo de pagos, órdenes de compras, etc., con el propósito de agilizar la cadena de valor posibilitando los trámites comunes en cualquier momento. La principal ventaja que oferta es la ampliación de la cartera de proveedores y clientes, propiciando el incremento de la productividad. Permite ahorrar en costes de intermediación brindando un eficiente manejo al emplear herramientas electrónicas para el adecuado gestionamiento de los pagos e información cambiando completamente los procesos internos.

Business to Consumer-B2C

Conforme a lo expresado por Gutierrez Tobar (2015), posibilita a los empresarios la comercialización directa de sus productos mediante el uso del internet a fin de ofertarlos a los consumidores finales a través de la creación de una online shop para plantear la oferta y un sistema de pagos que induzca al desarrollo de las transacciones comerciales. Una de las ventajas que oferta este tipo de comercio es la disminución de costos, la ampliación del mercado en relación a la geografía, un adecuado gestionamiento del stock. Con su aplicación los comercios podrían ser capaces de expandir sus clientes potenciales estableciendo canales de comercialización alternativos.

Consumer to consumer-C2C

De acuerdo con Fernández Portilla (2015), este comercio se basa en la creación de una online store la cual se abastece de plataformas de intercambio donde la clientela final realiza compraventas de servicios o productos requiriendo un negocio intermediario, que sobreviva a través de la obtención de comisiones en cada una de las ventas realizadas. Su ventaja principal es que no resulta necesario mantener stocks ni almacenes.

Business to Government-B2G

Acorde a lo expresado por Kobrich, Bravo, & Macari (2016), este tipo de comercio es utilizado para promover la relación entre el gobierno y las empresas

mediante un conjunto mejorado de ofertas de diversos tipos de servicios con costos reducidos y transparentes que sean evidenciadas en las actividades que se realizan con el gasto público.

Es necesario destacar que los diversos tipos de e-commerce existentes poseen una gran importancia debido a que mediante su aplicación es posible la adquisición de productos o la realización de transacciones desde dispositivos inteligentes lo cual permite ahorrar tiempo y dinero.

Se considera al e-commerce como la principal fuente que posibilita la venta de diversos productos o servicios además que permite conocer a sus clientes con el fin de ofertar todo aquello que consideren necesario y que pueda ser adquiridos mediante un clic desde el lugar que se encuentre. Para que las empresas logren ser reconocidas es necesario que se den a conocer a través de la publicidad además de la aplicación de estrategias de marketing que contribuya a conocer las preferencias de la clientela, con el propósito de brindarles productos que satisfagan las necesidades que puedan presentarse.

1.5.1.2.6 Casos de éxito de empresas que aplican el e-commerce

De acuerdo con Datta Businnes Innovation (2019), existen diversas empresas exitosas que han aplicado el e-commerce como estrategia de comercialización entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

De Pratti

Incursiono en el e-commerce en el año 2007 con el propósito de acercarse a los clientes situados en ciudades en las cuales no cuenta con una infraestructura física. No obstante, durante los últimos años el comercio electrónico comenzó a obtener importancia dentro del mercado, debido al surgimiento de tecnologías nuevas que influenció en la mentalidad de los compradores. Durante el año 2018 el sitio web de la empresa alcanzó visitas superiores a seis millones, razón por la cual se realizó el relanzamiento de la página web basándose en tres principales objetivos que son el reforzamiento de la plataforma mediante la aplicación de altos estándares, fortalecer todas las políticas de seguridad de la información, además de reducir el rango de desconfianza en los clientes.

TOTTO

Realizó la presentación de su sitio web en el año 2015, conocedores del desarrollo digital y la necesidad de fidelizar la marca mediante recientes experiencias de los clientes. Dicho proyecto se desarrolló con asesoramiento nacional y extranjero con el fin de lograr que los compradores obtengan una experiencia mejorada. Su principal aliado es VTEX puesto que al tener una fuerte plataforma que reúne en el canal de ventas todas las experiencias de consumo, ha alcanzado transferir su porfolio de productos en forma ordenada y agilizar el cambio de la compañía a una óptima cultura digital.

KFC

Ingreso al mundo del e-commerce gracias a la cooperación de soluciones tecnologías nuevas, para lo cual resolvieron crear una página web y una aplicación móvil que facilita a sus clientes la realización de pedidos desde el sitio en el que se encuentren. Se implementó la plataforma con la colaboración de su compañía Trade su socio estratégico, la cual se especializa en brindar soluciones de comercio electrónico. El sitio web de KFC en la actualidad cuenta con aproximadamente 260.000 visitantes, los mismos que registran transacciones superiores a 160.000.

Amazon

Esta empresa estadounidense es una online shop considerada como un excelente ejemplo del uso de e-commerce, debido a que posee un gran reconocimiento en el mundo, a más de ser muy exitosa. Esta tienda cuenta con diversidad de productos pertenecientes a la marca. Su online shop permite que distintas personas o entidades ofrezcan sus mercancías mediante el uso de su sitio web. Aquello concierne a una eficiente y eficaz estrategia que ha hecho posible el alcance de su popularidad y éxito.

1.5.1.3 Marketing en internet

Comúnmente la definición del marketing suele ser confundida con la de ventas, publicidad o promoción, sin embargo, su conceptualización dista mucho de estos aspectos debido a los objetivos que pretende alcanzar. Conforme a lo

expresado por Basantes, y otros (2016), existen diversos elementos que diferencian al marketing, de la promoción, publicidad y ventas.

- El alcance que posee el marketing en la empresa es mayor, debido a que su labor empieza antes de la existencia de los productos y prosiguen luego de la venta, mientras que la publicidad es una herramienta empleada para informar de manera masiva sobre el nacimiento de un nuevo producto, los beneficios y ventajas que este ofrece a un determinado público objetivo.
- Comúnmente los términos venta y marketing son erróneamente asociados. Cabe resaltar que las ventas se refieren a las actividades que se relacionan con el intercambio de mercancía del negocio a los clientes, no obstante, en el marketing el vender un producto es uno de sus principales objetivos.
- Promoción y marketing no son sinónimos; la promoción es considerada como herramienta orientada al alcance de los objetivos específicos tales como persuadir, recordar e informar al público objetivo sobre los servicios o productos que se encuentran en comercialización.

De acuerdo con Basantes, y otros (2016), el marketing es considerado como un sistema de tareas, que involucra un grupo de procesos que permiten identificar los deseos y necesidades de los clientes, para en lo posterior satisfacerlos de la manera más apropiada al impulsar las transacciones comerciales que permitan a la empresa obtener algún beneficio o utilidad. A continuación se detallan las principales características que posee el marketing.

- Reconocimiento de las oportunidades en el mercado.
- Estudios de mercado.
- Diseño de planes.
- Activa participación en el desarrollo de los productos.
- Establecimiento de precios.
- Elección del canal de distribución.
- Activación de actividades promocionales.
- Control y monitoreo de actividades a aplicar.
- Creación, creatividad y accionamiento de actividades.

El marketing involucra un grupo de procesos, lo cual indica que las diversas actividades que se desarrollen deben respetar una secuencia u orden con el fin de alcanzar óptimos resultados, disminuyendo el caos o los posibles cuellos de botella. Entre los resultados que se pretenden alcanzar con la aplicación del marketing son la satisfacción de los consumidores y la generación de utilidades económicas para las empresas.

El marketing online o por internet está enfocado en implementar estrategias focalizadas en los medios de comunicación tales como blogs, páginas web, redes sociales, marketing en buscadores, videos blogs entre otros, que posean como factor principal el internet. Es considerado como un elemento del e-commerce que se fundamenta de forma exclusiva en la comercialización, por el contrario, el marketing digital consiste en la difusión de diferentes productos o servicios afianzándose en tácticas que les posibilite agilizar procesos a fin de satisfacer adecuadamente a la clientela, produciendo utilidades en un lapso menor de tiempo. En la figura 3 se describen las estrategias y tareas implicadas en el marketing por internet:

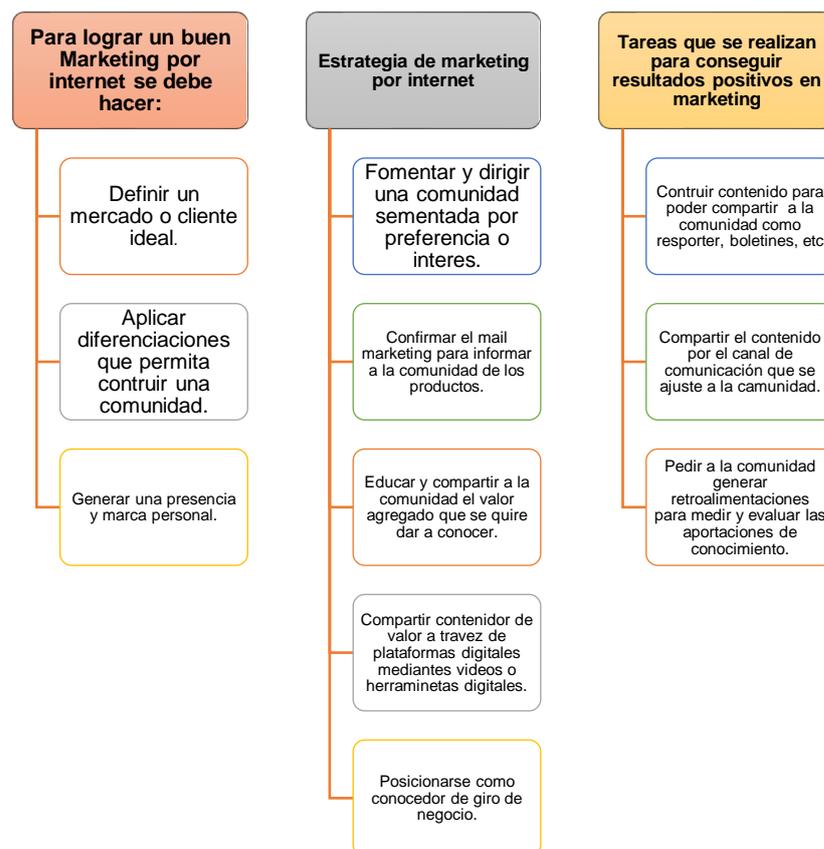


Figura 3: Estrategias y tareas del marketing por internet
Fuente: (Basantes, y otros, 2016)

1.5.1.3.1 Tácticas del marketing en el internet

Search Engine Optimization (SEO)

Acorde a lo manifestado por Basantes, y otros (2016), el SEO es una doctrina del e-commerce que mejora los sitios web y los ubica en los principales puestos dentro del buscador de internet. Entre las principales ventajas que brinda esta estrategia se encuentran las siguientes:

- Incremento en la cantidad de visitantes.
- Permite localizar fácilmente el producto o servicio en oferta.
- Mejora el prestigio del producto o servicio en línea.
- Crecimiento en las ventas y utilidades.
- Reducción monetaria en las campañas de publicidad y marketing.

Search Engine Marketing (SEM)

Según Basantes, y otros (2016), esta estrategia hace referencia al mercadeo mediante el internet, su oportuna gestión en la red facilita que las empresas logren situarse en lugares privilegiados a través del posicionamiento en los motores de búsqueda con mayor popularidad en internet; lo relevante es lograr la satisfacción de los clientes. Una campaña de SEM puede ser emprendida por cualquier empresa de manera controlada y lograr resultados rápidos, en cambio si su intención es mejorar su alcance y precisión es necesario delinear una estructura con mayor sofisticación. Es posible resumir el marketing por internet en 4 ejes vitales, los cuales se describen en la figura 4:



Figura 4: Ejes del marketing en internet
Fuente: (Basantes, y otros, 2016)

Se podría reconocer que la limitación que más se debe considerar en el marketing en internet es una conexión ineficiente o lenta y si se adiciona un excesivo contenido de información, se podría obtener un resultado adverso para los clientes y en consecuencia su pérdida.

1.5.1.4 Modelo de negocio

El internet ha causado revoluciones en el comercio, dando paso al surgimiento y reinención de modelos de negocios que se basan en el internet, lo cual es una muestra del desarrollo tecnológico y la expansión de las futuras y presentes TIC's disponibles. Este tipo de escenarios obliga al uso de metodologías rápidas para el diseño, generación y desarrollo de los modelos de negocio, con la capacidad de adecuarse a los continuos cambios.

Conforme a lo expuesto por OCDE (2020), un modelo de negocio son los objetivos, procesos, medios y estrategias empresariales perceptibles comúnmente, que son empleados para la generación de ingresos mediante el e-commerce, a pesar de que el planteamiento preciso de las características discrepen. Además se resalta el rol de las recientes tecnologías y los dispositivos de pago online en los modelos de negocio.

Los modelos de negocio intentan explicar la creación y captura de valor de una organización, al igual que el modo en que dicho valor es entregado a la clientela. Comúnmente son definidos como la manera en la que una empresa genera dinero y accede a sus clientes, se caracterizan por no ser reflexivo, mantenerse estático, y enfocarse en las oportunidades.

Actualmente los modelos de negocio se han transformado en una unidad reciente de análisis, diferente al producto que oferta una entidad, la red empresarial o la industria, presentandose metodologías diversas para la generación, definición y diseño de dichos modelos. A continuación estudiaremos algunos modelos de negocio considerados importantes para la investigación:

1.5.1.4.1 Modelo Canvas

El modelo canvas es un sistema en el que se contemplan los aspectos más importantes que deben ser considerados por toda empresa dentro de los procesos de creación de nuevos modelos de negocios, a través de un gráfico.

De acuerdo con Galeano (2019), este modelo fue creado por Osterwalder y Pigneur en el año 2010 , el cual lo incorporó en la metodología denominada Lean-Startup, presentada en el libro titulado Business Model Generation, se fundamenta en el hallazgo y fomentación de innovadoras formas de generar, proveer y atraer valor para la clientela a través del aprendizaje.

Conforme a lo expresado por Sánchez Cortés (2016), dicho modelo es considerado como una herramienta que brinda claridad y posibilita las labores de evaluación, innovación y diseño de los modelos de negocio, debido a que posee un carácter holístico además de la sencillez con la que expone los diversos conceptos. En la figura 5 se puede observar que este modelo esta dividido en cuatro áreas de gran tamaño tales como, oferta, clientes, viabilidad económica e infraestructura, los cuales se reparten en nueve bloques que deben ser rellenados acorde a las características del negocio que se desee crear.

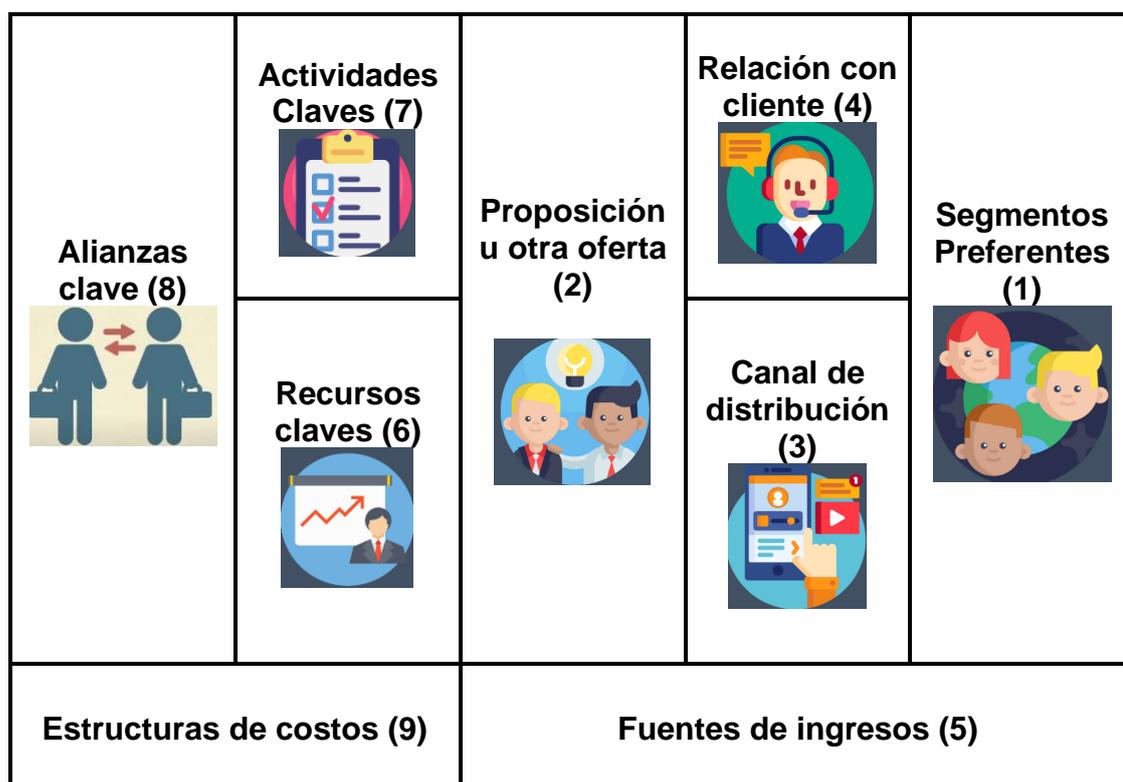




Figura 5: Modelo Canvas
Fuente: (Valor Miró, 2016)

1. Segmentos Preferentes o de mercado

En este bloque se define el conjunto de individuos o empresas al cual se dirige el producto servicio. Las organizaciones consideran a la clientela como el centro de los modelos de negocios, por esta razón con el fin de lograr su satisfacción, los divide en segmentos enfatizándose en las características más comunes, a continuación se describen los segmentos de mercado que pueden ser considerados por las compañías:

- **Mercado en masa:** Cuando el modelo de negocio esta orientado a todo tipo de público, sin distinción de segmentos.
- **Nichos de mercados:** Cuando el modelo se dirige a un segmento especializado o específico.
- **Segmento de mercado:** Cuando el modelo esta enfocado en diversos segmentos con problemáticas y necesidades diferentes.
- **Mercado Diversificado:** Cuando la empresa esta orientado a dos segmentos sin ningún tipo de relación y que además poseen problemáticas y necesidades diversas.
- **Mercado multilateral:** Cuando el modelo esta dirigido a diversos segmentos independientes.

2. Proposición u oferta de valor

Es un conjunto de los productos o servicios que aportan valor a un determinado segmento de mercado. Es considerado como un factor que produce que la clientela seleccione una empresa, tiene como propósito brindar solución a un problema u otorgarle satisfacción a la necesidad de algún cliente. Ciertas proposiciones de valor suelen ser innovadoras y mostrar nuevas ofertas mientras que otras podrían presentar gran similitud con las ofertas existentes además de agregarle atributos adicionales.

Las ofertas de valor podrían ser divididas en cuantitativas al tratarse de rapidez del servicio, precio, disminución en riesgos, etc., y cualitativas tales como el diseño, marca, experiencia del cliente, estatus, entre otros.

3. Canal de distribución

Este bloque hace referencia a la forma en la que la organización establece comunicación con los diversos segmentos del mercado con el fin de acceder hacia ellos y proveer la propuesta de valor. De acuerdo con Vásquez Benavidez (2016), el canal de distribución establece todos aquellos medios empleados para que la empresa se relacione con su clientela, tal como el brindar información sobre los bienes o servicios que oferte la empresa, contribuir con el cliente en la evaluación de la propuesta de valor, permite que los compradores adquieran servicios o bienes específicos, ayuda a que se entregue al cliente la propuesta de valor, además ofrece al cliente servicios de atención postventas. Los canales de distribución pueden ser agrupados en directos tales como un equipo comercial interno o indirecto como tiendas propias.

4. Relación con los clientes

En este punto se detallan las diversas relaciones que una empresa puede establecer con un determinado segmento de mercado. De acuerdo con Vásquez Benavidez (2016), existen algunas categorías en las relaciones con clientes las cuales se detallan a continuación:

- **Asistencia personal:** En este tipo de relación el consumidor puede mantener comunicación directa con un agente comercial que lo asesore durante la venta o postventa.
- **Asistencia personal exclusiva:** Esta se produce cuando un agente comercial brinda asesoría exclusiva a un determinado comprador, la relación con la clientela es profunda y podría alargarse en el tiempo.

- **Autoservicio:** Es un servicio en el cual las empresas no establecen relaciones directas con el cliente, por el contrario, les facilita los implementos necesarios para su servicio propio.
- **Servicios automáticos:** Es la combinación de un autoservicio con la automatización de procesos.
- **Comunidades:** Es mayormente usada en las empresas puesto que ayuda a que la relación con la clientela se profundice además que permite contactarse con cada miembro que conforma la comunidad.
- **Creación colectiva:** Es una relación muy distinta a la tradicional puesto que la empresa la emplea al solicitar la ayuda de la clientela para la creación de valor.

5. Fuentes de Ingresos

Este punto se refiere al ingreso monetario que las empresas generan de cada uno de los segmentos del mercado. A continuación, la figura 6 muestra las principales fuentes de ingreso consideradas por las empresas.

Medio	Definición
Venta de activos	Una de las fuentes más conocidas de ingresos es la venta de derechos de propiedad sobre un producto físico.
Cuota por uso	Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado, cuanto más utiliza el servicio, más paga el cliente.
Cuota de suscripción	Este ingreso se genera por el acceso ininterrumpido a un servicio.
Préstamo/alquiler /leasing	Se refiere a la concesión temporal a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un periodo de tiempo establecido.
Concesión de licencias	Se refiere a la concesión de permisos para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad que no necesitan fabricar productos o comercializar servicios.
Gastos de corretaje	Estos se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes.
Publicidad	Se refiere a las cuotas de publicidad de un producto, servicio o marca determinado. Cada fuente de ingresos, puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente.

Fijo	Los precios predefinidos se basan en variables estáticas: lista de precios fija, según características del producto, según segmento de mercado y según volumen.
Dinámico	Los precios cambian en función del mercado: negociación, gestión de la rentabilidad, mercado en tiempo real, subastas.

Figura 6: Tipos de fuentes de ingresos

Fuente: (Vásquez Benavidez, 2016)

6. Recursos claves

Según Vásquez Benavidez (2016), los activos más importantes y requeridos para el funcionamiento del modelo de negocios son:

- **Físicos:** Engloba vehículos, edificios, maquinarias, red de distribución y punto de venta.
- **Intelectual:** Abarca las marcas, patentes, derecho de autor, base de datos, asociaciones e información de tipo privada.
- **Humano:** Este recurso es primordial en toda empresa, sin embargo, existen ciertos modelos de negocio que brindan al personal más importancia que otros modelos.
- **Económico:** La garantía o recurso económico son muy requeridos por varios modelos de negocio entre los cuales se destaca la línea de crédito, una cartera de acciones para la contratación de colaboradores claves y dinero en efectivo.

7. Actividades claves

En este punto se describen las actividades de mayor relevancia que toda empresa debe realizar para el adecuado funcionamiento del modelo de negocio. Generalmente las actividades claves suelen dividirse en las categorías siguientes:

- Producción:** Son aquellas actividades que se relacionan con el diseñar, fabricar y entregar los productos en considerables cantidades o de mejor calidad.

- Resolución de problemas:** Está enfocada en buscar posibles soluciones ante las problemáticas de cada comprador.

- Plataforma/Red:** Todo modelo de negocio que ha sido diseñado mediante una plataforma, están sujetos a las principales labores que guarden relación con dicha plataforma.

8. Asociaciones claves

En este apartado se describen las redes de socios y proveedores que procuran el buen funcionamiento de los modelos de negocio. En la tabla 4 se describen las cuatro principales alianzas que realizan las organizaciones con el fin de reforzar su modelo de negocio.

Tabla 4: Alianzas claves y sus tipos

Alianzas	Definición
Alianzas estratégicas entre empresas no competidores.	Asociaciones movidas por las economías de escala suelen establecerse para reducir costos y es frecuente que impliquen una infraestructura de recursos compartidos.
Coopetición	Alianzas estratégicas entre competidores, estas asociaciones se pueden utilizar para reducir riesgos cuando prima la incertidumbre.
Joint ventures	Se refiere a la asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios.
Relaciones de comprador - proveedor	Para asegurar disponibilidad de materiales, esto debido a que las empresas difícilmente pueden poseer todos los recursos necesarios para su modelo de negocio.

Fuente: (Vásquez Benavidez, 2016)

9. Estructura de costos

Describe cada coste que incurre en la operación de los modelos de negocio, esta estructura se compone acorde a lo descrito en la figura 7:

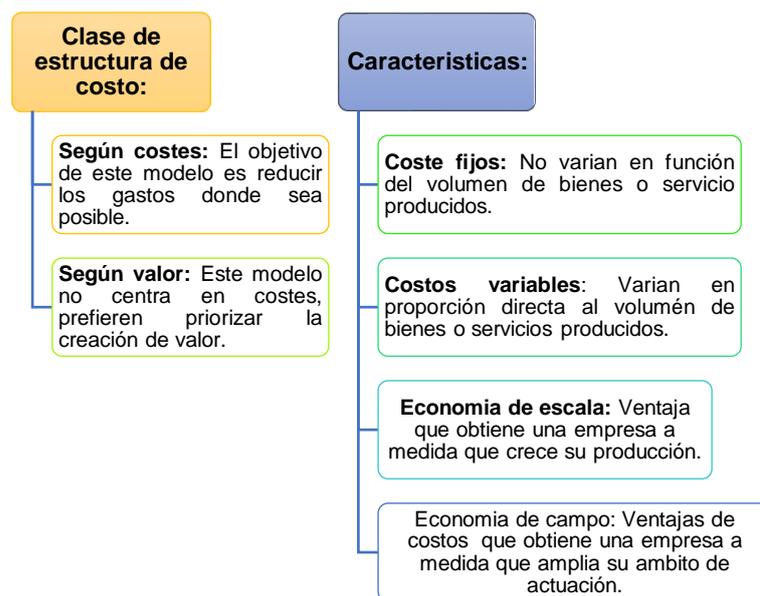


Figura 7: Estructuras de costos
Fuente: (Vásquez Benavidez, 2016)

1.5.1.4.2 Modelo Outsourcing

Según Giménez (2018), es un modelo en el cual las empresas designan a terceros la comercialización de sus productos en la red. Posee una implementación rápida a un costo menor de set up, no obstante la base de datos producida con el e-commerce pertenece al proveedor. El control del negocio tiende a desfocalizarse.

Este modelo puede ser identificado como la subcontratación o externalización, es una herramienta administrativa eficiente, se basa en la designación a empresas especializadas, de las labores que incluyen las básicas, de mantenimiento y otros procesos tales como el reclutamiento del talento humano o contabilidad, permitiéndole a las entidades aprovechar el tiempo y el espacio requerido para desempeñar sus procesos y actividades esenciales, todas las tareas que conforman el funcionamiento del negocio, con el fin de lograr sus objetivos.

Altos niveles de confianza forman parte de este modelo, puesto que se brinda al contratista el control parcial de lo que constituye la parte contratante, no obstante el rango de responsabilidad y confianza suele variar de acuerdo al proceso o actividad que se delegue, incluyendo además la influencia del funcionamiento y el tamaño del negocio, se debe considerar que en ciertas

ocasiones la calidad del bien que una entidad pretende alcanzar con la implementación del outsourcing no cumpla con los estándares establecidos.

1.5.1.4.2.1 Ventajas y desventajas

Ventajas

De acuerdo con Conde Sánchez (2015), las principales ventajas del outsourcing son:

- Posibilita el enfoque en la actividad con mayor importancia para las empresas como es la de producir dinero.
- Reduce costes
- Ciertas entidades de outsourcing poseen tecnología de difícil accesibilidad para las instituciones que buscan emplearla.
- Propicia la obtención de una esbelta organización.
- Impulsa la innovación puesto que permite la obtención de ideas nuevas.
- La contratación de servicios especializados permite el mejoramiento de la imagen empresarial.
- Delega los procesos de reclutamiento y negociación al departamento de talento humano.
- Posee un tiempo de compras veloz debido a que la creación de la plataforma suele incluir una considerable base de datos.
- El equipo interno requerido es poco puesto que sólo es necesario comunicarse con los proveedores para el control del funcionamiento y los resultados.
- La principal ventaja que ofrece el internet es el desarrollo de estrategias para la fidelización de clientes, para lo que es necesario una base de datos es calificada y se encuentra en crecimiento.

Desventajas

- El aminoramiento de los costos puede resultar insuficiente.

- Probabilidad de desagrado de la clientela hacia el servicio contratado.
- Existen entidades de outsourcing que no cuentan con la suficiente capacitación para la ejecución de las actividades delegadas.
- Al no cumplir la entidad subcontratada con las labores encomendadas podrían resultar afectadas el área financiera, administrativa y operacional.
- La escasa preparación de la entidad para la delegación de tareas, podría ocasionar choques culturales.
- Tendencia a perder contacto con el cliente.
- Imposibilita el cultivo del intelecto interno en la empresa, excluyendo una parte de saber hacer y aprender, lo cual es relevante para la marca y su futuro.

1.5.1.4.2.2 Tipos de Outsourcing

De acuerdo con Conde Sánchez (2015), existen dos formas de clasificar el modelo Outsourcing, primero en relación con la finalidad que posee y segundo conforme a su naturaleza. A continuación, se describen los diversos tipos:

- **Táctico:** Es considerado como la externalización de funciones sin gran importancia para la empresa, su implementación se basa principalmente en la reducción de costes.
- **Estratégico:** Pretende establecer relaciones estables con la entidad a la que se ha delegado una función, es considerada como una alianza estratégica que se consolida acorde a la independencia de las actividades delegadas en relación a las que conforman la empresa, dado a que busca el mejoramiento de la calidad, mejorando el servicio y aumentando su capacidad.
- **Co-Sourcing:** Es cuando la empresa que brinda el servicio y la que delega funciones comparten las mismas responsabilidades y en ciertos casos el riesgo de prestar el servicio.
- **In-house:** Es cuando el servicio solicitado es realizado en las instalaciones de la organización que pidió el servicio.

- **Off-shoring:** Es conocido como deslocalización, su denominación se debe a la solicitud de contratar servicios a una entidad extranjera, se emplea cuando oferta costos menores en relación a los ofrecidos en el país.
- **Off-site:** Este se presenta cuando el servicio es generado en las instalaciones que corresponden a la entidad que los presta.

1.5.1.4.2.3 Áreas de la empresa en las que se puede implementar el Outsourcing

Conforme a lo expresado por Conde Sánchez (2015), existen diversas áreas en las que es posible la implementación del outsourcing, las cuales son:

- **Contabilidad y Finanzas:** Ciertas funciones que conforman dicha área no son consideradas como el eje operativo de la empresa, en relación a lo administrativo por lo cual son delegadas. Entre estas funciones consta el sistema financiero, presupuestos, tesorería, etc.
- **Administración de inversiones y capital:** En esta área se sitúan comúnmente las entidades que se dedican a la inversión, puesto que es posible que se deleguen los fondos de cobertura e inversión.
- **Recursos humanos:** Es el área con mayor atención y movimiento, además es en la que se sucontratan funciones como reclutamiento, capacitación nómina de sueldos, entre otros.
- **Logística:** Comprende aquellas funciones consideradas como no fundamentales para la compañía en relación con la administración de proveedores y adquisiciones tales como inventarios, empaques, mantenimiento de las instalaciones, limpieza, etc.

1.5.1.4.3 Modelo de ventaja competitiva de Michael Porter

Con el propósito de obtener una mejor rentabilidad empresarial, las organizaciones deben hallar estrategias competitivas que les posibilite mejorar el desempeño de su competencia y enfrentar de forma eficaz las fuerzas que Porter propone.

De acuerdo con Costa Rico (2018), la forma de afrontar las cinco fuerzas o factores competitivos es mediante el uso de tres eficaces estrategias que posibilitan el mejoramiento del desempeño de los competidores en la industria. Dichas estrategias se describe a continuación:

Liderazgo en costo

Para disminuir los costos es necesario emplear una búsqueda rígida fundamentada en una experiencia que posibilite el control de gastos variables y fijos, reducir costes en el área de publicidad, fuerza de ventas, entre otros, cimentandose la estrategia en sostener bajos costos contra la competencia sin desatender ningun elemento. Cabe resaltar que la implementación de una tactica de bajos costos requerirá una considerable inversión, la cual posibilitará mantenerla.

Diferenciación

Una estrategia de diferenciamiento para convertir un servicio o producto en único se alcanza mediante diversas maneras como el diseño de la marca, tecnología o redes de distribución. Se debe considerar que con la diferenciación de un servicio y producto se lo protege de la competencia puesto que se genera la lealtad en la clientela al igual que se reduce su sensibilidad ante el precio.

Enfoque

Esta centrada en la oferta de excelentes servicios hacia un mercado especial. Se fundamenta en lograr brindar una óptima atención a una sección específica a diferencia de las compañías que compiten en extensos mercados. Con esta estrategia se logra un rendimiento superior al promedio en una industria definida, mediante el enfoque existe un rango de bajos costes al interior de un mercado estratégico, estableciendo una importante diferencia.

1.5.1.4.3.1 Fuerzas de Porter



Figura 8: Fuerzas de Porter
Fuente: (Costa Rico, 2018)

Las empresas de toda índole, mediante las fuerzas planteadas por Porter, puede ser capaz de autoanalizarse con el propósito de trazar las estrategias que consideren adecuadas para aplicar, al considerarse que a un negocio no le tocará competir siempre en un mercado considerado como atractivo, con altas barreras de entrada, débiles proveedores, competidores mínimos y sin importantes sustitutos.

Según Costa Rico (2018), se requiere la comprensión de cómo funciona el entorno, al igual que de las medidas en que se interrelacionan las fuerzas con las empresas e impactar su operatividad. Al considerarse internamente los resultados obtenidos por la empresa se evidencias numerosas características de su hábitat y su nivel de tolerancia lo que le posibilita afrontarlo además de administrarlo de manera eficaz. Cabe recalcar que lo esencial al formular una estrategia competitiva radica en la relación que tiene la empresa con su entorno.

El modelo propuesto por Porter está conformado por cinco fuerzas, que se encuentran inmersos en la estructura industrial y en una instancia última son aquellas que establecen los costes, precios y demandas de inversión, por esta razón se integran en los aspectos básicos que describen las expectativas de rentabilidad en un largo plazo. Se muestra un contexto fundamentado en la teoría económica que posibilita la evaluación de la competencia enfatizándose en cinco

fuerzas que son el poder de negociación en lo que respecta a proveedores y clientes, la amenaza de competidores nuevos y productos sustitutos además de la rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores.

La presentación y diversidad de los productos en su gran mayoría dependen de los proveedores que se encuentran en la nómina de la compañía y la adecuada relación que se mantenga con ellos; permitiendo mejorar el contacto con los compradores. Mediante este poder es posible incrementar o disminuir la calidad en los servicios o productos.

Poder de negociación con respecto a los clientes

Este tipo de poder determina la habilidad que posee para mermar los precios, requerir un mayor servicio y calidad. El nivel competitivo de la industria se determina por el poder que posee la clientela para negociar con la empresa que produce la mercancía, al mismo tiempo se encuentra sujeta a diferentes factores asociados los cuales se aplican a la empresa considerada como objeto de estudio.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos ejercen una presión que se relaciona con el número de los productos que son capaces de brindar satisfacción a la necesidad que cubre el bien de la sección estudiada; generalmente se suele realizar un contraste sobre el desempeño y los precios, debido a que cuanto más próximo sea el valor del mencionado índice más próxima es la probabilidad de sustitución entre productos. La relevancia del análisis de este elemento reside en que los bienes sustitutos determinan un límite al precio que podría cobrarse por la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por lo general cuanto más sea el número de los probables sustitutos, menor es el precio y la rentabilidad de la industria.

Amenaza de nuevos Competidores

En una zona en la cual se conozca que el beneficio de la inversión del capital es mayor al costo, el ingreso de empresas atraídas en lograr su participación en el mismo, podría ser rápido y grande, hasta incluso explotar las oportunidades

ofertadas por el mercado. Una amenaza de nuevos competidores está sujeta a las barreras de entrada y la respuesta de las empresas que se encuentran posicionadas en la industria ante la llegada de nuevas compañías.

Rivalidad entre los competidores

El propósito de esta rivalidad es optimizar el posicionamiento empresarial de la competencia empleando estrategias tales como la competitividad en publicidad, precios el ingreso de productos nuevos y el aumento en el servicio al comprador. Suele presentarse la rivalidad cuando los competidores se sienten presionados o detectan una oportunidad para el mejoramiento de su posición.

Las fuerzas competitivas muestran que la competitividad en el sector empresarial suele ir más allá de los competidores comunes. Los proveedores, clientes, potenciales competidores y sustitutos, todos ellos son considerados competencia para los negocios, los cuales pueden ser catalogados de mayor a menor relevancia.

CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El diseño a desarrollar en la investigación es de tipo no experimental, dado que se caracteriza por no aplicar ningún tipo de experimento al objeto a estudiar, este diseño se seleccionó con el fin de establecer un modelo de negocio que permita mejorar el potencial de comercialización en las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.

El alcance del trabajo investigativo es descriptivo, debido a que se pretende describir cada uno de los factores que deben ser considerados al aplicar el e-commerce en los negocios gastronómicos de Guayaquil, además que permitirá analizar las problemáticas existentes en los establecimientos, y examinar las variables que permitirán seleccionar el modelo más apropiado a implementar en las pymes con la finalidad de potenciar la comercialización de los mismos.

El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo), dado que se relaciona con la precisión de implementar un modelo de negocio e-commerce y los diversos factores que aquello implica, los cuales serán subjetivos de

acuerdo con la aceptación que se logre en las entidades interesadas. Se aplicará el enfoque cuantitativo al tratamiento de la información en relación al resultado que se obtenga de los instrumentos orientados a la recolección de los datos relevantes para el estudio.

2.2 Métodos de investigación

En la presente investigación se emplearán los siguientes métodos:

Método inductivo: Este método se utilizará para analizar los factores de las entidades y el modelo de negocio que se aplique a fin de establecer conclusiones específicas de las variables examinadas.

Método deductivo: Este método será empleado con el propósito de contrastar las conclusiones obtenidas mediante la determinación de un elemento coherente que permitirá confirmar la confiabilidad y veracidad del método inductivo.

Método analítico: Este método se aplicará con la finalidad de estudiar detalladamente los elementos y variables implicadas en la comercialización de las pymes gastronómicas al igual que en el modelo de negocio a implementar para su optimización.

Método Documental: Se empleará este método con el propósito de establecer las técnicas, estrategias y herramientas del e-commerce apropiadas para lograr mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas en el cantón Guayaquil.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis que se considerará en la presente investigación son las empresas pymes dedicadas a brindar servicios gastronómicos en el cantón Guayaquil.

2.3.1 Población

En la presente investigación se considerará como objeto de estudio a la población conformada por todas aquellas personas propietarias o gerentes de

pymes pertenecientes al sector gastronómico del cantón Guayaquil, razón por la cual se procedió a obtener una base de datos a través de la página web <https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/> del Portal de Información/ Compañías por Actividad Económica perteneciente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en la cual se detallan los datos de las pymes a estudiar.

En aquella base de datos se encuentran registrados los negocios que de acuerdo con el portal de información pertenecen al sector I denominado Actividades de alojamiento y servicio de comidas, el cual en su subdivisión identificada con el código I5610.01, asignado a todos los restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc, incluido comida para llevar, estipula que en la ciudad de Guayaquil existen 736 pymes dedicadas a ofertar servicios gastronómicos.

2.3.2 Muestra

Con el propósito de conocer la situación actual de las pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil, se procederá a calcular la muestra de la población que se pretende analizar, para lo cual se aplicará un muestreo probabilístico, el mismo que permitirá establecer el tamaño muestral mediante el empleo de una fórmula para estimar una proporción, descrita a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 \alpha * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 \alpha * p * q}$$

Donde:

N=Tamaño de la población

Z_α =Nivel de confianza del 95% (1.96)

p=Proporción esperada (50%= 0,50)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (1-0,50= 0,50)

d= precisión (en esta investigación se estima un 5%, es decir 0,05)

$$n = \frac{736 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(736 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{706,8544}{2,7979}$$

$$n = 252,63$$

$$n = 253$$

2.4 Variables de la investigación, operacionalización

Las variables a considerar en el presente trabajo son comercialización y modelos de e-commerce, las mismas que describen en la tabla 5 en la que se definen las dimensiones, indicadores e instrumentos a aplicar en la investigación.

Tabla 5: Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Instrumentos
Comercialización	Producto	Servicios ofertados	Encuesta
		Promociones	
	Clientes	N° clientes habituales	
		Canal de comunicación	
Precio	Costo de la suscripción		
Variable Independiente			
Modelo e-commerce	Innovación	Implementación de tecnología	Encuestas
		Relación con usuarios	
	Herramientas tecnológicas	Software	
		Hardware	
	Comunicación	Flujo de información	
		Canal de información	
	Cultura tecnológica	Participación del personal	
Capacitación			

Elaborado por: Jonathan Becilla

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1 Fuentes primarias

La fuente primaria establecida para la investigación es la encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las diversas pymes gastronómicas establecidas en el cantón Guayaquil, la misma que permitió obtener información relevante sobre las estrategias comerciales aplicadas en los establecimientos.

2.5.2 Fuentes secundarias

Se establecieron como fuentes secundarias de la investigación los libros, periódicos, artículos de revistas, tesis de posgrados, documentos digitales y sitios webs relacionados con el e-commerce y los modelos de negocio con el fin de determinar los aspectos de mayor relevancia que contribuyan al análisis de las ventajas y desventajas que podría generar su implementación en las pymes gastronómicas.

2.5.3 Instrumentos para la recolección de información

Para una adecuada recolección de información se procedió a aplicar una encuesta conformada por preguntas dicotómicas y politómicas, las cuales permitirán establecer el nivel de inmersión de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil en el e-commerce y el grado de adopción del mismo.

2.6 Tratamiento de la información

Se empleará la estadística descriptiva en el análisis de la información obtenida de las encuestas, las cuales serán tabuladas con la ayuda de la herramienta office Excel, la misma que permitirá examinar minuciosamente los resultados alcanzados y su posterior presentación mediante gráficos estadísticos, a fin de posibilitar una mejor comprensión de los datos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

3.1.1 Crecimiento del e-commerce en el mundo

Según lo expresado por Cruz (2017), actualmente las organizaciones están obligadas a establecer nuevos canales de comunicación con su clientela con el fin de alcanzar un adecuado nivel de ventas que les permita obtener utilidades, considerando al comercio electrónico como una herramienta de gran utilidad para incrementar las ventas e ingresos en las empresas.

Durante el año 2020 se produjeron diversos retos y cambios de gran importancia a nivel mundial. La pandemia causada por el virus Covid 19 o llamado también Coronavirus, ocasiono un confinamiento total que conllevó a la transformación del dinamismo social, abarcando la forma de comunicarse, trabajar y principalmente de comprar. Cabe recalcar que con la campaña denominada “quédate en casa”, no solo se hizo posible la mitigación del contagio viral, sino que adicionalmente se promovió un importante cambio en los canales de consumo.

En la actualidad el sector con mayor actividad es el e-commerce. Su apogeo mundial se debe esencialmente a dos factores como la existencia de nuevos hábitos de consumo en la población además del avance tecnológico. El comercio electrónico posibilita la adquisición de bienes o servicios a nivel nacional e internacional, suponiendo una ventaja de gran importancia.

Durante las últimas décadas los países de Estados Unidos y China se han posicionado como líderes del mercado de e-commerce con tiendas online como

Alibaba y Amazon para realizar ventas y compras en línea. En países no tan desarrollados, el mayor impulso fue la pandemia, la cual hizo que aquel nicho comercial empezara a explotar. América Latina durante los años 2018 y 2019 se encontraba experimentando un exponencial crecimiento en el e-commerce generando compras online mayores a 100 mil millones de dólares.

No obstante, de acuerdo con Pereda (2021), es indudable que a causa de la emergencia sanitaria el comercio electrónico presentara un acelerado crecimiento, reflejando en la primera semana de aislamiento un incremento del 100%, mientras que en la cuarta semana obtuvo el 300% de penetración.

Además del considerable crecimiento que esta experimentando el e-commerce, resulta de gran importancia conocer la transformación que este ocasiona en el comercio tradicional al igual que en la modo de compra de los consumidores. Según Cámara Valencia (2019), durante el año 2015 el e-commerce obtuvo un 7,4% de participación en el mercado minorista, en los años 2016 y 2017 presentó un incremento del 8,6 y 10,2% respectivamente, en el 2018 se logró un 12% de participación, para el año 2019 se obtuvo el 13,7%, tal como lo muestra la figura 9.



Figura 9: Participación del E-Commerce en el comercio minorista
Fuente: (Cámara Valencia, 2019)

La pandemia del Covid 19 ha causado un profundo impacto en el mercado minorista de Latinoamérica. El confinamiento obligatorio en diversos países obligo a los minoristas a cerrar sus tiendas físicas, provocando estragos en las

empresas. No obstante, la aceptación del e-commerce por los consumidores y minoristas ha sido positiva.

Conforme a lo manifestado por Cramer-Flood (2021), durante el año 2020 las ventas de e-commerce minorista presentaron a nivel mundial un crecimiento del 27,6%, lo que equivale a un total de \$4.280 billones. No obstante, las ventas tradicionales minoristas evidenciaron una reducción del 3,0% en el mundo, alcanzando los \$23.839 billones. En Latinoamérica el comercio minorista de e-commerce alcanzó un sobresaliente y enorme incremento del 36,7%, situando a Argentina como el país con mayor crecimiento en la región con un 79%, como lo muestra la figura 10.



Figura 10: Crecimiento del e-commerce a nivel mundial en el año 2020
Fuente: (Cramer-Flood, 2021)

Ceurvels (2020), en su artículo denominado “América Latina será el mercado de comercio electrónico minorista de más rápido crecimiento este año”, señala que el incremento sorprendente de Latinoamérica lo sitúa por primera ocasión como el mercado de e-commerce regional minorista con mayor crecimiento desde el 2009, esto debido al prolongado bloqueo al que fueron sometidas las ciudades de Buenos Aires (Argentina) y Sao Paulo (Brasil), por parte de sus respectivos gobiernos, lo cual impulsó que los consumidores cambien el comercio tradicional por el electrónico. Destaca además que por vez primera la región de Asia-Pacífico no mantuvo su histórica posición número 1, lugar que ocupó desde el año 2010.

3.1.2 E-Commerce en Ecuador

La aparición del COVID 19 en Ecuador modificó los hábitos que las empresas y personas realizan de manera diaria, implementando estrictas medidas de seguridad orientadas al cuidado y distanciamiento, minimizando la socialización entre la población, con el propósito de que la propagación del virus disminuyera. Las medidas aplicadas por el Gobierno provocaron que un considerable número de empresas cerraran sus actividades como causa de la escasa presencia de clientes además del bajo nivel de ingresos percibidos, no obstante existieron empresas que transformaron sus modelos de negocio a fin de continuar con sus actividades, optando por la implementación del comercio electrónico y el uso de medios digitales para la oferta de sus servicios y productos.

Cabe resaltar que previo a la pandemia el e-commerce no estaba completamente asentado en el país, esto debido a que existen diversos factores que han obstaculizado que la población realice compras online, entre los que se puede mencionar el temor de las personas ante una posible estafa, no disponer de tarjetas de débito o crédito para la realización de los pagos, desconocimiento de los procesos de compras en páginas web así como la arraigada cultura de comprar de manera presencial y no mediante el modo virtual. La figura 11 muestra las razones principales por las cuales las personas no realizan compras online tomando como base los años 2017, 2018 y 2020.

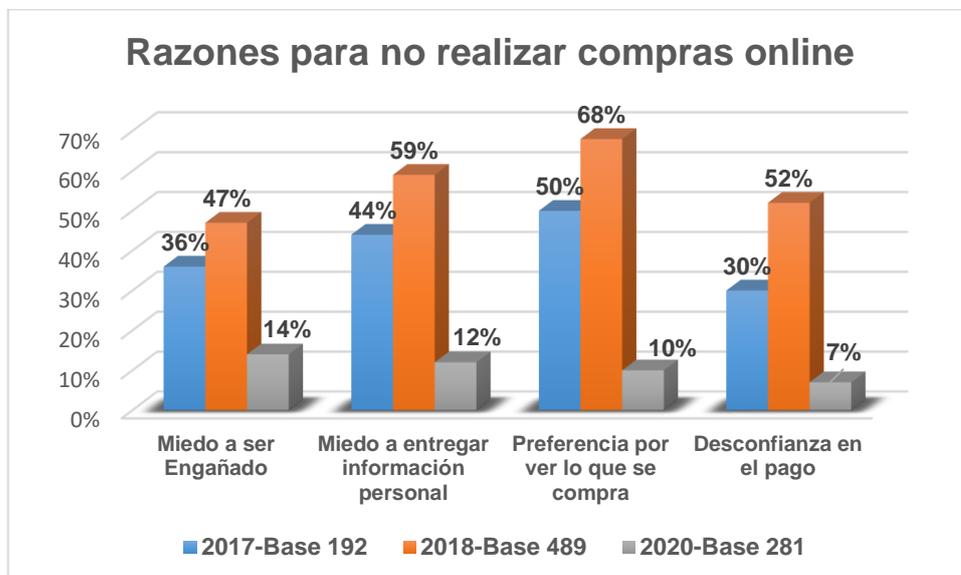


Figura 11: Razones para no realizar compras online

Fuente: (Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, 2020)

La pandemia producida por el COVID 19 forzó a que los ecuatorianos realicen sus habituales compras mediante transacciones electrónicas, lo cual implicó para muchos una experiencia nueva, por el contrario para otros significó el acrecentamiento de una conducta adquirida previamente. De acuerdo al estudio denominado Transacciones electrónicas en Ecuador durante el covid 19, desarrollado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo (2020), señala que de cada 100 encuestados 13 comenzarán a comprar en línea debido al COVID 19, posteriormente un poco más del 50% de encuestados mostraron un aumento en la frecuencia de sus compras desde que se decretó el estado de emergencia.

Según datos brindados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), el e-commerce en el país alcanzó en el 2020, los \$2.300 millones, representando un incremento del 43,75% (\$700 millones), en relación a lo logrado durante el 2019; se estima que para el 2021 el crecimiento del mismo no sea inferior a un doble dígito. La entidad manifestó además que las categorías con mejor desempeño son educación, alimentos, higiene, electrodomésticos, computación, moda, belleza, pagos y juegos online, deliveries, telefonías celulares.

Los principales canales o medios empleados en las compras son las redes sociales, mensajería instantánea (Whatsapp), páginas web, entre otros, tal como lo muestra la figura 12.

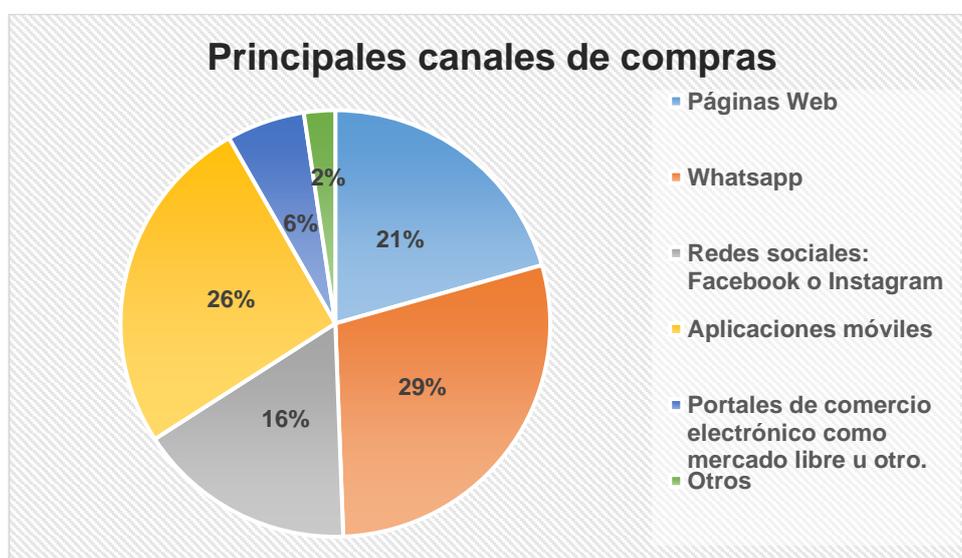


Figura 12: Principales canales de compras online

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo, 2020)

Para el presente año se estima que el e-commerce se transforme en el canal de ventas principal en varias categorías, además se espera que las categorías que resultaron considerablemente afectadas en la cuarentena logren reactivarse, tal es el caso del turismo, la aviación, el entretenimiento y espectáculos, de igual manera se podrán percibir los resultados a obtener de las estrategias empleadas por las empresas que comenzaron o se encontraban reforzando sus canales electrónicos con los clientes, adicionalmente se considera que la combinación de ventas online y presenciales podría presentar un crecimiento de hasta un 30% al finalizar el año.

3.1.2 E-Commerce y sus tendencias para el 2021

De acuerdo con Fernández (2021), debido al rol principal que posee actualmente el e-commerce en las empresas, es importante conocer las tendencias que se presentan en este año, las cuales se detallan a continuación.

- **Social Live Commerce:** La modalidad de compras en vivo o Live Shopping consiste en la transmisión e interacción en vivo con los usuarios, estableciendo un diálogo de venta para posteriormente facilitarle un link que lo conecte de forma directa con la tienda.
- **E-commerce sustentable:** Se espera en el 2021 un considerable crecimiento del consumo de los productos ecológicos, puesto que la tendencia radica en que los compradores opten por aquellas empresas que incorporen procesos de producción sustentables.
- **Inteligencia Artificial**
- **Experiencia de Usuario:** Mayor personalización mediante el acceso a análisis predictivos y big datas que permitan dirigirse con mayor eficacia al público considerado como objetivo.
- **Atención al cliente:** Los asistentes virtuales o chatbots optimizan el aprendizaje automático de las interacciones con los usuarios, alcanzando conversaciones con mayor fluidez, y acelerando los procesos de compras.

- **Logística:** Debido a la inteligencia artificial existen empresas que emplean métodos de envíos anticipados, considerando el historial de compra de los clientes anticipándose a la realización de envíos, al igual que distinguen las mejores rutas que les permita optimizar su recorrido.
- **Voice Commerce:** Resulta cierto que los clientes optan por comprar lo que observan en pantalla, no obstante, el comercio por voz posee un alto potencial estimándose un incremento considerable en los años próximos.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1 Análisis comparativo de los tipos de e-commerce que podrían aplicar las empresas.

Tabla 6: Análisis comparativo de los tipos de e-commerce

Tipo de E-commerce	Autor	Descripción
B2B	(Gutierrez Tobar, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Permite a las empresas relacionarse mediante una plataforma diseñada especialmente para el desarrollo de sus actividades, a fin de tratar electrónicamente transacciones como el manejo de pagos, órdenes de compras, etc., con el propósito de agilizar la cadena de valor posibilitando los trámites comunes en cualquier momento, además de ampliar las carteras de proveedores y clientes, propiciando el incremento de la productividad.
B2C	(Gutierrez Tobar, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita la comercialización directa de sus productos mediante el uso del internet a través de la creación de una online shop y un sistema de pagos que induzca al desarrollo de las transacciones comerciales permitiendo reducir los costos, expandir el mercado en relación a la geografía, y un adecuado gestionamiento del stock.
C2C	(Fernández Portilla, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una online store donde los consumidores realizan compraventas de servicios o productos requiriendo un negocio intermediario, que sobreviva a través de la obtención de comisiones en cada una de las ventas realizadas. Su ventaja principal es que no resulta necesario mantener stocks ni almacenes.
B2G	(Kobrich, Bravo, & Macari, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Es utilizado para promover la relación entre el gobierno y las empresas mediante un conjunto mejorado de ofertas de diversos tipos de

		servicios con costos reducidos y transparentes que sean evidenciadas en las actividades que se realizan con el gasto público.
--	--	---

Elaborado por: Jonathan Becilla

En base a lo expuesto en la tabla 6 en la que se describen cada uno de los tipos de e-commerce existentes, se puede considerar que el modelo B2C (Business to Consumer), es el más recomendable para implementar en las pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que permite llegar de forma directa al cliente mediante el uso de herramientas tecnológicas, posibilitando gestionar apropiadamente el stock de la empresa a fin de cubrir la demanda, expandir su mercado y reducir los costos que aquello implica.

Cabe resaltar también que de acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), en el que se analizaron los tipos de e-commerce que aplican 126 empresas en el país, se obtuvo como resultado que el 56% de ellas aplican el B2C, tal como lo refleja la figura 13, dado a la variedad de ventajas y facilidades que este aporta para su desarrollo empresarial.



Figura 13: Tipos de e-commerce aplicados por la empresas en Ecuador
Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

Lo evidenciado en la figura anterior, demuestra que la aplicación del comercio electrónico B2C es muy factible para las pymes gastronómicas de Guayaquil,

debido a que le permite optimizar su productividad y producción, mediante el empleo de medios y herramientas tecnológicas generándoles mayores ingresos y menos costos.

3.2.2 Análisis comparativo de modelos

En la tabla 7 se procederá a realizar el análisis comparativo de los modelos que han sido estudiados en el desarrollo del trabajo investigativo, mediante el establecimiento de parámetros que permitirán evaluar y seleccionar el más adecuado para las pymes.

Tabla 7: Análisis comparativo de los modelos estudiados

Modelo	Autor	Descripción	Parámetros de comparación				
			Se emplea con racionalidad	Es Eficiente	¿Está fundamentado en el aprendizaje?	Mayor competitividad a través de su uso	Resultado de los parámetros
Canvas	(Sánchez Cortés, 2016)	Herramienta que posibilita las labores de evaluación, innovación y diseño de los modelos de negocio, posee un carácter holístico y sencillez en la exposición de sus conceptos.	X	X	X	X	4
Outsourcing	(Giménez, 2018)	Establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para desarrollar una estrategia de negocio.	X	X		X	3
Modelo de Porter	(Costa Rico, 2018)	Fundamentado en la teoría económica que posibilita la evaluación de la competencia enfatizándose en cinco	X			X	2

		fuerzas: poder de negociación amenaza de competidores nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Jonathan Becilla

Conforme a lo realizado en la tabla 7 se obtiene que el modelo de negocio Canvas es el más adecuado para implementar en las pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil esto debido a que además de que cumple con los parámetros establecidos, ofrece diversas ventajas tales como la creación de valor e incremento de su competitividad dado a la claridad y facilidad de su interpretación.

La sencillez del modelo permite a las empresas realizar pruebas, cambios u observaciones a fin de obtener una visión general de lo que se pretende alcanzar, brindándoles la posibilidad de ofertar bajos precios los mismos que aportará a la obtención de una rentabilidad mayor.

Sin embargo, este modelo también posee desventajas, puesto que el uso erróneo del modelo podría conllevar a que las empresas desperdicien sus recursos en la creación de productos equivocados, además de que la escasa comprensión del problema inicial puede conllevar al fracaso total del negocio.

3.3 Presentación de resultados

En el presente apartado se analizarán los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta dirigida a los gerentes y propietarios de las pymes gastronómicas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar el impacto que ha generado el e-commerce en sus negocios, y sus perspectivas frente a la nueva modalidad de comercio.

3.3.1 Encuesta aplicada a los propietarios de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.

1. ¿Los productos que oferta hacia que género están dirigidos?

Tabla 8: Género al que están dirigidos los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	0	0%
Masculino	0	0%
Ambos	253	100%
Total	253	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

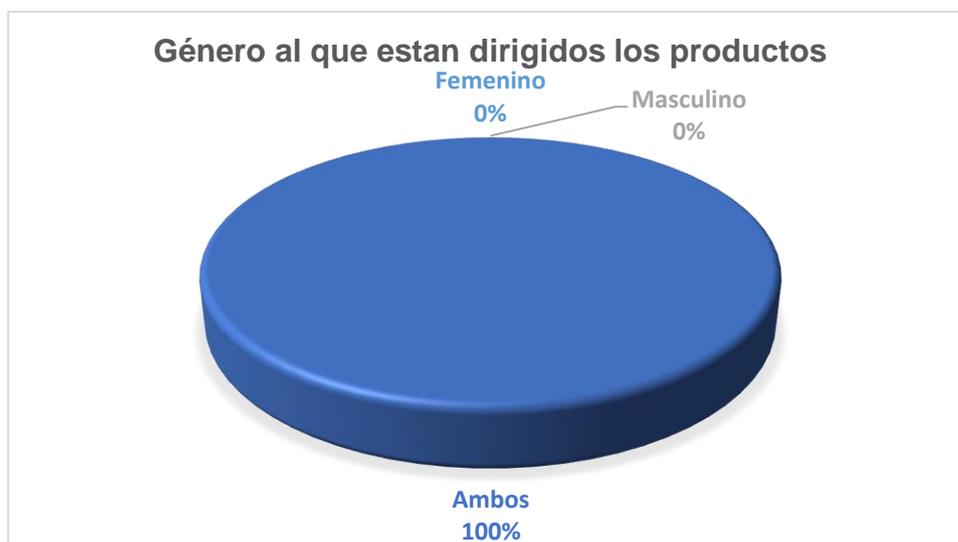


Figura 14: Género al que están dirigidos los productos.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al aplicar la encuesta, se obtuvo en la pregunta 1 que el 100% de los propietarios de las pymes orientan la oferta de sus productos tanto hacia el género femenino como el masculino.

2. ¿Previo a la pandemia en que rango de edad se sitúan las personas que asistía a su negocio?

Tabla 9: Rango de edad de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0-15 años	5	2%
15-30	155	61%
31-60	75	30%
Mayor a 61	18	7%
Total	253	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 15: Rango de edad de los clientes.

Elaborado por: Jonathan Becilla

En la pregunta N° 2 se evidenció que el 61% de las personas que asisten a las pymes gastronómicas se sitúan en el rango de 16 a 30 años, mientras que el 30% son clientes con una edad comprendida entre 31 y 60 años, no obstante, el 7% es una clientela mayor a 61 años y por último un 2% comprende la edad de 0 a 15 años.

3. ¿Cree usted que las medidas dispuestas por el COE Nacional para evitar la propagación del Covid-19, afectaron sus ventas?

Tabla 10: Afectación de las medidas a la ventas del negocio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	70%
No	76	30%
Total	253	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

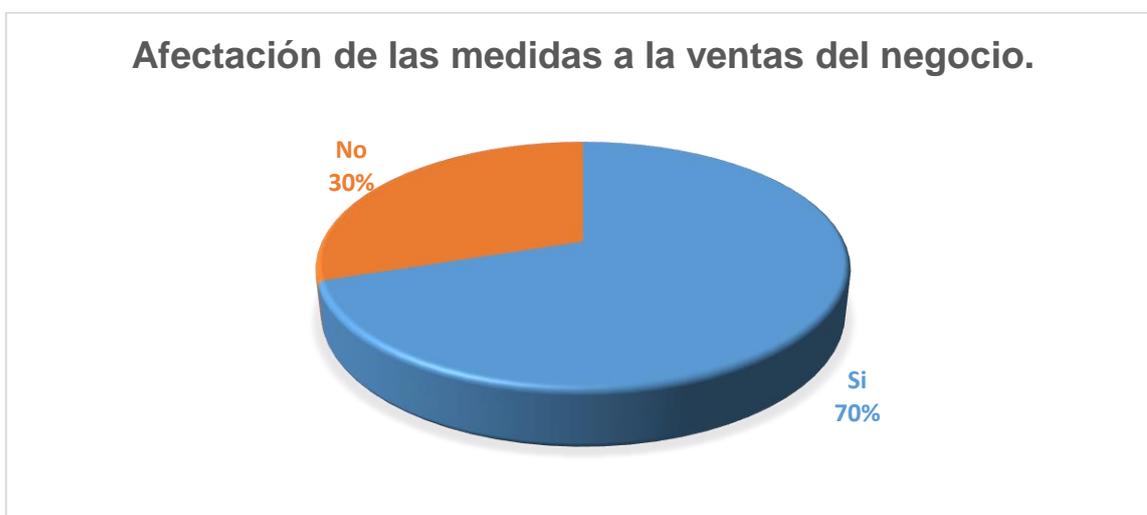


Figura 16: Afectación de las medidas a la ventas del negocio.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al aplicar la pregunta N°3 se logró establecer que el 70% de las pymes gastronómicas establecidas en el cantón Guayaquil consideran que las medidas dispuestas por el COE Nacional, tales como el cierre obligatorio de sus locales, el confinamiento aplicado en todo el país y los toques de queda, si afectaron considerablemente el nivel de sus ventas mientras el 30% manifiestan lo contrario.

4. ¿Aplica e-commerce en su negocio?

Tabla 11: Aplicación del e-commerce.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	55%
No	114	45%
Total	253	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 17: Aplicación del e-commerce.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al consultarle a los encuestados sobre si aplican e-commerce en sus negocios, el 55% manifestó que sí, mientras que el 45% señaló no haber aplicado este tipo de comercio.

5. ¿Qué canal de comunicación emplea en su negocio para relacionarse con los clientes?

Tabla 12: Canal de comunicación empleado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales: Facebook, Instagram.	56	40%
Mensajería Instantánea: WhatsApp	83	60%
Páginas web	0	0%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

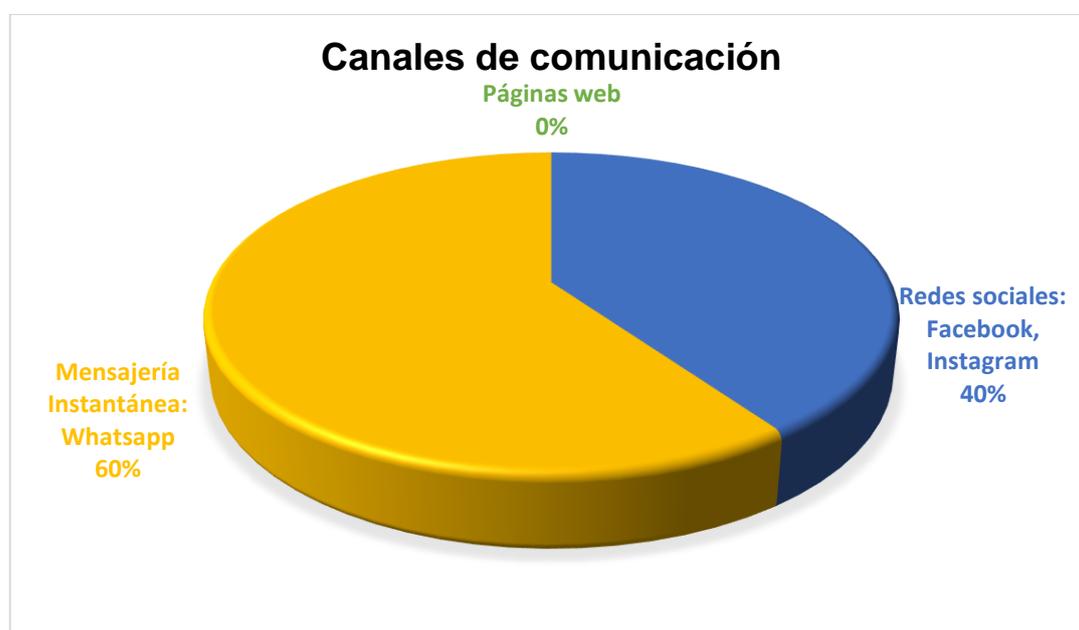


Figura 18: Canal de comunicación empleado

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al consultarle a los encuestados sobre el canal de comunicación que emplean para relacionarse con los clientes, el 60% señalaron que su principal canal es el WhatsApp, mientras que el 40% indicó que utilizan Facebook o Instagram para comunicarse con sus consumidores. Cabe resaltar que ninguna de las pymes cuenta con páginas web establecidas.

6. ¿Cuánto es el valor aproximado de sus ventas anuales?

Tabla 13: Ventas al año

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$1.000	7	5%
\$1.001 a \$5.000	57	41%
\$5.001 a \$20.000	75	54%
\$20.001 a \$40.000	0	0%
Más de \$40.001	0	0%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 19: Ventas al año.

Elaborado por: Jonathan Becilla

En la pregunta N° 6 el 41% de las pymes reflejan ventas anuales de entre \$1.001 a \$5.000, el 54% sitúan sus ingresos anuales entre \$5.001 y \$20.000, sin embargo, el 5% manifestó tener ventas de entre \$1 a \$1.000.

7. ¿De acuerdo con las ventas previamente mencionadas, cuál cree usted que es el porcentaje de ventas que ha impactado el uso de un modelo e-commerce?

Tabla 14: Porcentaje de impacto del e-commerce

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1% – 20%	18	13%
21% - 40%	33	24%
41% - 60%	63	45%
61% - 80%	15	11%
81% - 100%	7	5%
Ninguno	3	2%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

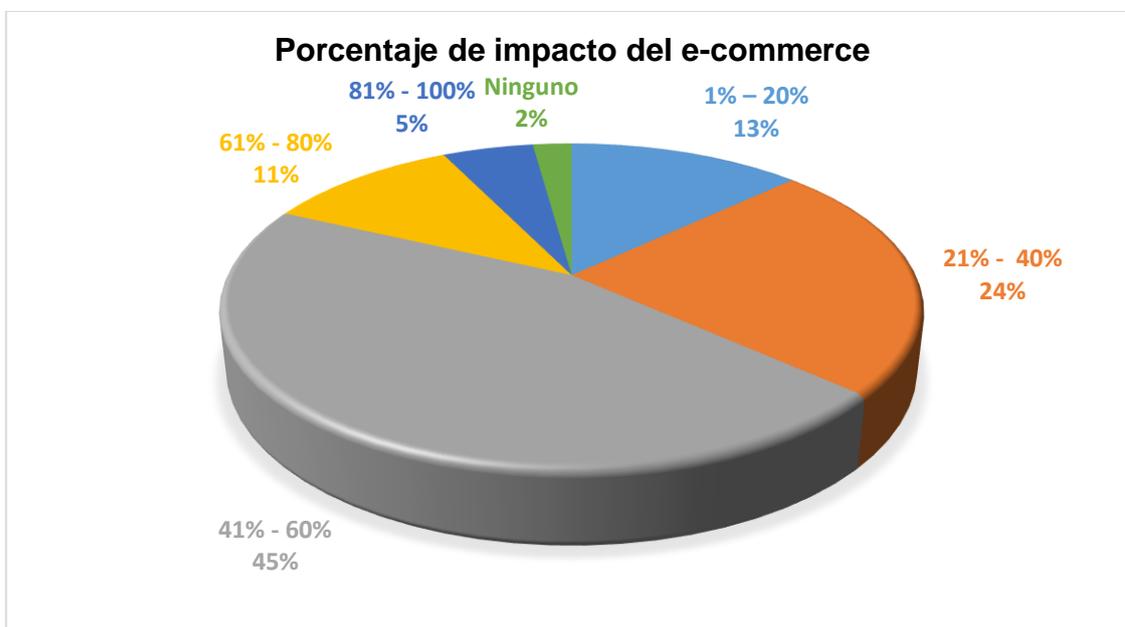


Figura 20 Porcentaje de impacto del e-commerce

Elaborado por: Jonathan Becilla

El 45% de los encuestados consideran que el modelo e-commerce ha causado un impacto de entre 41% - 60%, el 24% lo sitúan en un 21% - 40%, 13% estiman el impacto en un 1% - 20%, el 11% lo ubican en un rango del 61% - 80% sin embargo existe un 5% de personas que indican que el impacto causado ha sido de entre el 81% - 100%, no obstante, un 2% señalan no haber causado ningún impacto en sus ventas.

8. ¿Qué canal de comunicación digital considera usted que es el que más ha aportado al nivel de ventas?

Tabla 15: Canal de comunicación con más ventas.

4. Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	29	21%
Twitter	0	0%
Facebook	95	68%
WhatsApp	15	11%
Páginas web	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

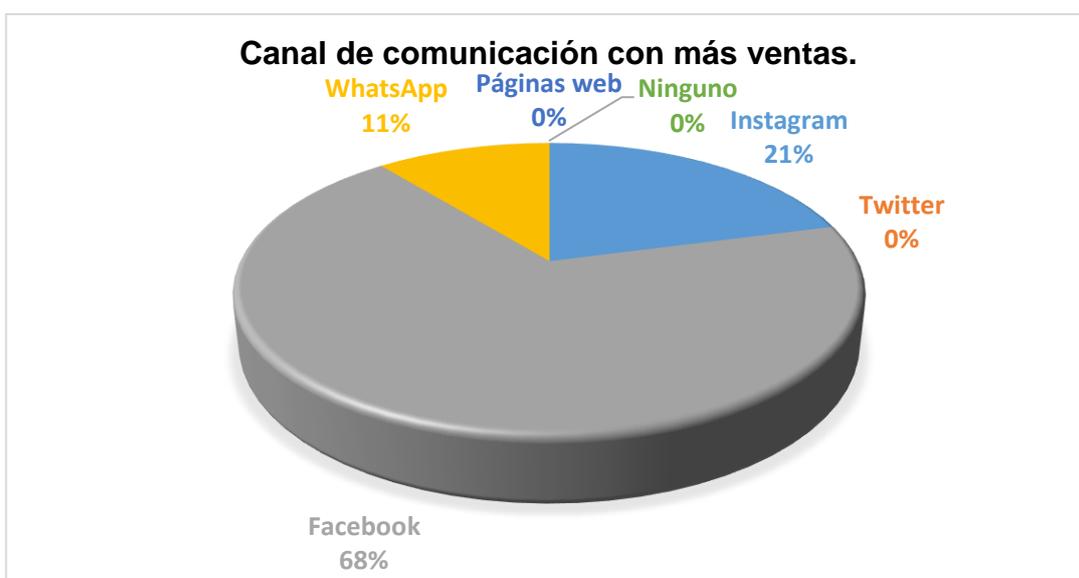


Figura 21: Canal de comunicación con más ventas.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al consultarle a los encuestados sobre el canal de comunicación que les ha generado mayores ventas, el 68% manifestó que la red social Facebook ha contribuido mucho a las ventas del negocio, mientras que el 21% señaló que el Instagram ha sido de gran ayuda, y por último el 11% indican que WhatsApp les ha generado múltiples ventas.

9. ¿Cuánto considera usted que ha sido su inversión promedio mensual en publicidad en los medios digitales y mensajería durante los últimos 6 meses?

Tabla 16: Inversión en publicidad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$10	16	12%
De \$11 a \$25	18	13%
De \$26 a \$50	35	25%
Más de \$51	14	10%
Nada	56	40%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 22: Inversión en publicidad.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al consultar sobre su inversión promedio mensual en publicidad mediante medios digitales y mensajerías, el 10% de los propietarios señalaron invertir valores mayores a \$51, manifestando incluso pagar hasta \$200 mensuales, mientras que el 25% estima que destinan valores situados entre \$26 a \$50 en la publicidad digital de su negocio, no obstante el 40% de los encuestados indicó no realizar ningún tipo de inversión para la publicidad de su negocio, pues lo realizan por cuenta propia mediante el uso de las redes sociales.

10. ¿Qué estrategias ha utilizado para promover las ventas en su negocio?

Tabla 17: Estrategias para promover ventas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones con pago	11	8%
Publicaciones sin pago	86	62%
Descuentos	35	25%
Regalo para compartir con amigos	6	4%
Nada	1	1%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 23: Estrategias para promover ventas.

Elaborado por: Jonathan Becilla

El 25% de los encuestados aplican descuentos en el precio de sus productos además de emplear combos y ofertas en cada una de las compras, el 62% realizan publicaciones sin pago a través de la aplicación WhatsApp, el 8% realizan pagos para la publicidad de su negocio mientras que el 4% opta por ofrecer regalos para compartir con los amigos y por último el 1% no implementa ningún tipo de estrategia en sus ventas.

11. ¿Qué aspectos cree usted que han mejorado con la implementación del e-commerce?

Tabla 18: Aspectos que han mejorado con la implementación del e-commerce.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	56	40%
Reconocimiento del negocio	30	22%
Seguidores en redes	4	3%
Incremento de los clientes	49	35%
Ninguno	0	0%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla



Figura 24: Aspectos que han mejorado con la implementación del e-commerce.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Al consultar sobre los aspectos que han mejorado con la implementación de un modelo de negocio e-commerce, el 40% señala que ha contribuido al aumento de las ventas, el 35% manifiesta que ha ayudado a incrementar el número de clientes del negocio, el 22% considera que ha aportado a que la pyme obtenga un mayor reconocimiento en el mercado y por último el 3% indica que les ha permitido obtener una mayor cantidad de seguidores en las redes.

12. ¿Cree usted que la implementación del e-commerce incrementarían las ventas en su negocio?

Tabla 19: El e-commerce y las ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	75%
No	35	25%
Total	139	100%

Elaborado por: Jonathan Becilla

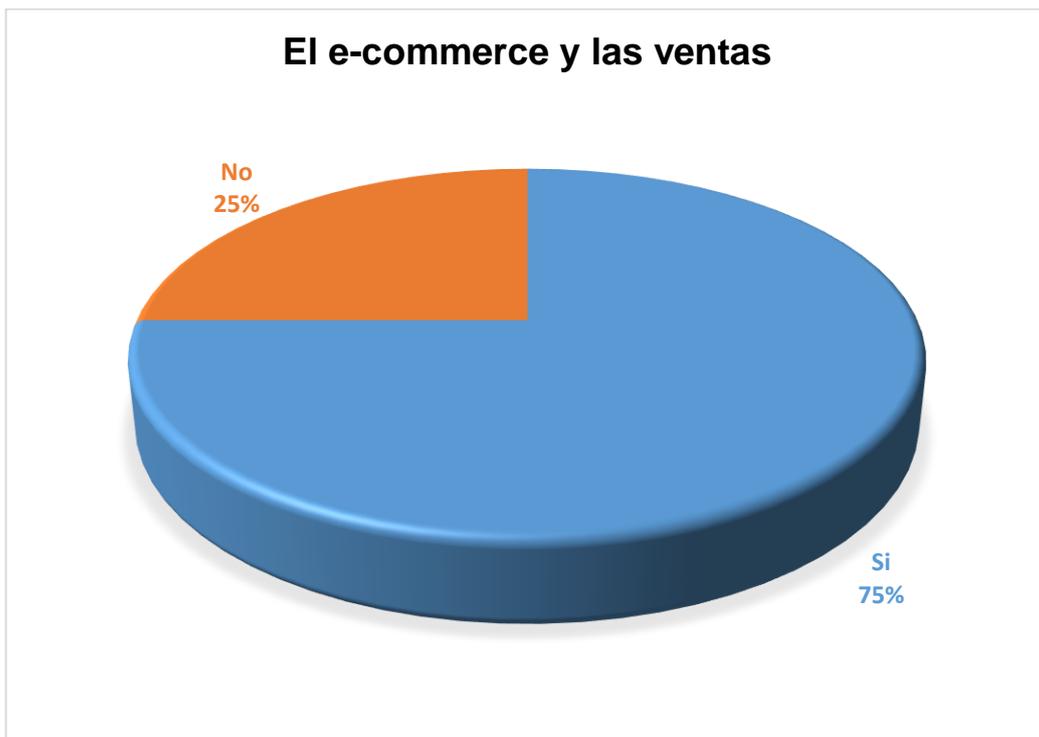


Figura 25: El e-commerce y las ventas.

Elaborado por: Jonathan Becilla

Conforme a lo expresado en la pregunta, el 75% de las personas consideran que al implementar el e-commerce en sus negocios, este ayudaría a que las ventas aumenten, sin embargo, el 25% estiman lo contrario.

3.3.2 Discusión

Tomando en consideración que el propósito que persigue el desarrollo del presente trabajo investigativo es la definición de un modelo de negocio relacionado con el e-commerce que aporte al mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil y la evaluación del impacto que este generaría en las mismas, se procedió a realizar una recolección de toda la información concerniente a los modelos que existen actualmente, a fin de analizar y seleccionar aquel que cumpla con los requerimientos que demandan este tipo de empresas, además de que cuente con la capacidad de adaptarse fácilmente a todo tipo de actividad comercial.

En la variable se evidencia que el 55% de las pymes gastronómicas que practican un modelo relacionado al E-commerce tienen como prioridad la atención a ambos géneros 100% de la población evaluada.

La situación causada por el Covid-19, las medidas de bioseguridad establecidas, el confinamiento aplicado, obligo a las empresas de todo tamaño y actividad económica a innovarse e implementar una nueva modalidad de comercio como es el e-commerce, el cual es una herramienta que se encuentra en constante desarrollo brindando a los negocios la oportunidad de incrementar sus ventas, ingresos, productividad y por ende su rentabilidad.

Al realizar el análisis de las encuestas aplicadas a los propietarios de las pymes gastronómicas situadas en el cantón Guayaquil, se logró corroborar que existen empresas que aplican e-commerce en sus negocios, empleando en su gran mayoría el WhatsApp(60%) como medio para comunicarse con sus clientes, no obstante la red social que le genera un mayor número de ventas es el Facebook(68), razón por la que un pequeño grupo de empresarios destinan un valor mensual de mayor a los \$51 aproximadamente a la publicidad a través de medios digitales, sin embargo, un el 40% de las pymes gastronómicas realizan publicidades sin pago debido a que lo hacen por cuenta propia empleando sus redes sociales, puesto que consideran que el comercio electrónico ayuda a mejorar las ventas e incrementar la clientela.

Pese a que en la actualidad las pymes gastronómicas pueden desempeñar sus actividades comerciales de manera libre, sin límite de horarios, las medidas

sanitarias interpuestas por el gobierno, no les ha permitido lograr la recuperación económica anhelada, razón por la cual han estado obligadas a analizar nuevas estrategias y herramientas que les posibilite potencializar su comercialización, mostrándose dispuestos a invertir sus recursos en la implementación de un modelo de negocio e-commerce que impulse el incremento de los ingresos esto debido a que consideran que la aplicación del comercio electrónico podría generar un impacto positivo en el desarrollo económico de sus negocios.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación realizada sobre el impacto del modelo de E-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se logró evidenciar que la situación que atravesó el país a causa del Covid-19, provocó una considerable afectación al 70% de las pymes gastronómicas que desarrollan sus actividades en la ciudad de Guayaquil, esto debido a las medidas sanitarias y el confinamiento interpuesto por las autoridades gubernamentales, las mismas que ocasionaron que sus ingresos disminuyeran, dado a que no contaban con los recursos y la disposición necesaria para buscar nuevas estrategias e implementar herramientas tecnológicas que les permita adaptarse a las nueva modalidad de comercio que se impuso ante el surgimiento de la pandemia como es el e-commerce, el cual transformó considerablemente la forma de comercializar de todas las empresas.
- En la actualidad el 55% de las pymes gastronómicas han implementado el e-commerce en sus negocios, puesto que el 45% considera que este ha causado un impacto considerable en sus ventas, empleando como herramienta digital las redes sociales Facebook e Instagram, no obstante, el 60% de empresarios emplean la mensajería instantánea WhatsApp como un canal de comunicación que les permite relacionarse con sus clientes, factor que contribuye al incremento de las ventas.
- Durante el desarrollo del trabajo investigativo se estudiaron diversos modelos de negocio, analizando los beneficios y ventajas que su aplicación podría generar para las empresas, además de cómo estos podrían ayudar a potencializar la comercialización de sus productos y servicios. Se obtuvo como resultado que el modelo Canvas es el más idóneo para implementarse en las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil debido a la claridad, sencillez y la adaptabilidad de cada uno de sus conceptos en las actividades comerciales de la entidad.

- Cabe resaltar que el impacto que genera el e-commerce en las pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil es positivo dado a que 139 negocios consideran que, con la implementación del mismo, las ventas del negocio incrementarían, señalando a este como el aspecto que más ha mejorado tras la implementación del comercio electrónico (40%), además del incremento de clientes (35%) y el reconocimiento del negocio (22%).
- Como conclusión general se determinó que la implementación del modelo Canvas en las pymes, será de considerable ayuda, debido a que posibilitará la colocación de sus productos acorde a la identificación del segmento de clientes con mayor importancia, permitiéndoles desarrollar actividades orientadas a la fidelización de su clientela y a la atracción de potenciales compradores, mediante la ampliación de su red de socios estratégicos que les facilite la expansión de su táctica publicitaria a fin de alcanzar un mayor reconocimiento en la ciudad, logrando de este modo acrecentar su cartera de clientes e incrementar sus ingresos y rentabilidad económica.

RECOMENDACIONES

- Resulta indispensable que las pymes gastronómicas identifiquen con claridad sus clientes con mayor importancia y los factores que les permita establecer un punto diferenciador ante la competencia, a fin de aplicar de manera adecuada un modelo de negocio e-commerce que le posibilite fortalecer sus debilidades además de aprovechar cada una de las oportunidades que brinda el mercado.
- Dado a aquello resulta fundamental que los negocios implementen por lo menos una red social que le posibilite la captación del nicho de mercado anhelado además de acercarse e interactuar con su clientela actual y futura, a un menor costo, pero con mayor alcance.
- Es recomendable que las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil, rediseñe constantemente su modelo de negocio a fin de adaptarlo a las nuevas demandas del mercado y al continuo avance tecnológico, con el propósito de mantener un alto nivel competitivo.
- Cabe resaltar que existe en el cantón un alto nivel competitivo, razón por la que es recomendable que las pymes gastronómicas orienten sus recursos económicos y humanos en la creación de una página empresarial de Facebook, con una adecuada administración y que cuente además con contenidos creativos capaces de generar valor en los clientes, teniendo en cuenta que dicha red social posee aproximadamente 14 millones de usuarios en Ecuador, representando un amplio mercado que ofrece una oportunidad inmediata para obtener un considerable incremento en los niveles de ventas y número de clientes.
- De igual manera se recomienda investigar de manera periódica a las redes sociales a fin de identificar la de mayor aceptación entre los usuarios con el propósito de contribuir al incremento del nivel de ventas e ingresos en el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, P. (2 de Agosto de 2020). *Entrega de comida a domicilio se ralentiza*. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/entrega-comida-domicilio-restaurantes-pandemia.html>

Barrientos, P. (Enero-Junio de 2017). Marketing+internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, IX(1), 41-56. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

Basantes Andrade, A., Gallegos Varela, M., Guevara Vega, C., Jácome Ortega, A., Posso Astudillo, Á., Quiña Mera, J., & Vaca Orellana, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de [repositorio.utn.edu.ec › bitstream › Libro Final E commerce](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf)

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador- Medición 2019-2020*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID 19 Ecuador*. Recuperado el 26 de Abril de 2021, de CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo. (Junio de 2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el covid 19*. Recuperado el 26 de Abril de 2021, de CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf

Cámara Valencia. (2019). *Se espera que en el 2021 el Ecommerce represente más del 17% del comercio minorista*. Recuperado el 21 de Abril de 2021, de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/#:~:text=del%20comercio%20minorista,Se%20espera%20que%20en%20el%202021%20el%20Ecommerce%20represente%20m%C3%A1s>

Carrión González, J. (Marzo-Abril de 2019). El impacto del e-commerce en las pymes de la Provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, XII(2), 473-479. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>

Castillo, J., & Paladines, A. (20 de Abril de 2020). *Impactos económicos del Covid 19*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de ESPOL: http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/Informe_bares_%20restaurantes_guayaquil.pdf

Ceurvels, M. (14 de Diciembre de 2020). *América Latina será el mercado de comercio electrónico minorista de más rápido crecimiento este año*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de Insider Intelligence: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-will-fastest-growing-retail-ecommerce-market-this-year>

Coello Yagual, R. (Abril de 2019). *Impacto del Modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en Guayaquil*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/143/IMPACTO-DEL-MODELO-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-EN-LA-COMPETITIVIDAD-DE-LAS-EMPRESAS-QUE-PRACTICAN-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-GUAYAQUIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conde Sánchez, S. (7 de Septiembre de 2015). *Outsourcing*. Recuperado el 7 de Octubre de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/outsourcing-definicion-ventajas-desventajas-tipos-y-niveles/>

Cordero Linzán, M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Costa Rico, J. (Junio de 2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cramer-Flood, E. (13 de Enero de 2021). *Comercio electrónico global 2021*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

Datta Businnes Innovation. (19 de Junio de 2019). *Casos de éxito en Ecuador*. Recuperado el 18 de Octubre de 2020, de DATTA: <https://datta.com.ec/articulo/casos-de-exito-en-ecuador>

Fernández Portilla, A. (Febrero de 2015). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 4 de Octubre de 2020, de Universidad de Extremadura: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUJEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1

Fernández, G. (2021 de Marzo de 2021). *E-commerce: Informe de resultados 2020 y tendencias 2021*. Recuperado el 26 de Abril de 2021, de HAY: <https://www.haymarketing.net/ecommerce/ecommerce-informe-de-resultados-2020-y-tendencias-2021/>

Galeano, S. (16 de Agosto de 2019). *Modelo Canvas y como aplicarlo en e-commerce*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-un-ecommerce/>

Gallo, S. (29 de Diciembre de 2020). *Bares y restaurantes que cerraron*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/2020-bares-restaurantes-cerrados-crisis-pandemia-96093.html>

Giménez, J. P. (27 de Febrero de 2018). *Comercio digital: Modelos de negocio de un e-commerce*. Recuperado el 7 de Octubre de 2020, de Incenta: <http://incenta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>

Gómez Botero, G., & Pineda Echavarría, M. (2016). *Modelo de negocio para una empresa de comercio electrónico de productos eléctricos y electrónicos*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11593/GustavoAdolfo_GomezBotero_MariaSoledad_PinedaEchavarria_2016.pdf?sequence=2

Gourmedia. (10 de Junio de 2016). *La importancia del comercio electrónico en el sector de la alimentación*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Gourmedia: <https://gourmedia.es/2016/06/10/comercio-electronico-sector-alimentacion/>

Gutierrez Tobar, E. (Enero-Junio de 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 83-96. Recuperado el 4 de Octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Abril de 2020). *Encuesta a Empresas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Principales_Resultados.pdf

Kobrich, C., Bravo, F., & Macari, D. (Julio de 2016). *Desarrollo de un modelo de negocios de comercio electrónico para la AFC*. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de Instituto de Desarrollo Agripecuario (INDAP): <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/serie-n8.pdf?sfvrsn=0>

Logros Servicios Financieros. (1 de Agosto de 2018). *Comercio electrónico: Principales etapas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de Empresas logros: <https://www.empresaslogros.cl/blog/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-online#:~:text=El%20ecommerce%20o%20comercio%20electr%C3%B3nico,medios%20m%C3%A1s%20sofisticados%20como%20billeteras>

Mojica Crespo, R., & Morales Crespo, M. (Mayo de 2020). Pandemia COVID-19, la nueva emergencia sanitaria de preocupación internacional. *Semergen*, XLVI(1), 65-77. doi:doi: 10.1016 / j.semerng.2020.05.010

Nieto, J. (2018). *Comercio electrónico vs comercio tradicional*. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de Academia: https://www.academia.edu/36175597/COMERCIO_ELECTRONICO_VS_COMERCIO_TRADICIONAL

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. México: Asociación Mexicana de internet. doi:<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

Oropeza, D. (2018). *Competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico Mexicano* (Primera ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Peña Jiménez, Y. (Noviembre de 2019). *Comercio electrónico: Ventajas y desventajas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (Julio-Septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, XII(3), 192-208. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pereda, T. (Marzo de 8 de 2021). *Estado del ecommerce 2021: cómo la pandemia favoreció el comercio electrónico*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de Leads-Marketing-Online: <https://lemon.digital/estado-del-ecommerce-2021/>

Primicias. (26 de Agosto de 2020). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/#:~:text=En%202018%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,casi%20el%20doble%20de%20ventas.&text=En%20Ecuador%2C%2056%25%20de%20la,m%C3%A1s%2C%20en%20relaci>

Rojas, J. (Noviembre de 2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Sánchez Cortés, P. (Abril de 2016). *Aplicación de la metodología Canvas para la generación del modelo de negocio para una agencia de propuestas de matrimonio*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Universidad EAFIT: <https://core.ac.uk/download/pdf/81651453.pdf>

Santa, J., & Tellez Cedeño, A. (25 de Noviembre de 2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: Tradición Urbana" en el periodo de Julio a Noviembre de 2017*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Universidad Libre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Enero de 2021). *Portal de Información/ Compañías por Actividad Económica*. Recuperado el 3 de Marzo de 2021, de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Tapia, E. (29 de Junio de 2020). *Ventas online*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Toapanta Castillo, S. (2018). *El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad del restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4667/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0003.pdf>

UNCTAD. (2016). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=COMERCIO%20ELECT>

Universidad Espíritu Santo. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Recuperado el 26 de Abril de 2021, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Valor Miró, A. (Julio de 2016). *Desarrollo de un modelo Canvas para comercio electrónico de un negocio de alimentación gourmet tradicional*. Recuperado

el 6 de Octubre de 2020, de Universitat Politècnica de Valencia:
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68673/TFG%20ANGEL%20FIN
AL.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68673/TFG%20ANGEL%20FINAL.pdf?sequence=3)

Vásquez Benavidez, A. (2016). *Modelo de negocio basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Universidad Politécnica Salesiana:

[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12805/6/UPS-
CT006688.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12805/6/UPS-CT006688.pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de variables

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿De qué manera un modelo de e-commerce puede impactar en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?	Estudiar el impacto de la aplicación de un modelo de e-commerce para mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.	Comercialización	Modelo e-commerce
SISTEMATIZACIÓN	ESPECÍFICOS		
¿Cuál es la situación actual de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?	Examinar la situación actual de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.		
¿De qué manera un modelo de e-commerce puede causar impacto en la comercialización de las pymes gastronómicas?	Determinar los modelos de e-commerce y su aporte al mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas		
¿Cuáles son las ventajas que puede proporcionar la implementación de un modelo de e-commerce para la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil?	Establecer las ventajas que aporta la implementación de un modelo de e-commerce para la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.		

Anexo 2: Encuesta aplicada a los propietarios de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil



Objetivo:

Estudiar el impacto de la aplicación de un modelo de e-commerce para mejorar la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil.

1. ¿Los productos que oferta hacia que género están dirigidos?

Femenino	
Masculino	
Ambos	

2. ¿Previo a la pandemia en que rango de edad se sitúan las personas que asistía a su negocio?

0-15 años	
15-30	
31-60	
Mayor a 61	

3. ¿Cree usted que las medidas dispuestas por el COE Nacional para evitar la propagación del Covid-19, afectaron sus ventas?

Si	
No	

4. ¿Aplica e-commerce en su negocio?

Si	
No	

Si la respuesta es no, se terminó la encuesta.

5. ¿Qué canal de comunicación emplea en su negocio para relacionarse con los clientes?

Redes Sociales: Facebook, Instagram.	
Mensajería Instantánea: WhatsApp	
Páginas web	

6. ¿Cuánto es el valor aproximado de sus ventas anuales?

\$1 a \$1.000	
\$1.001 a \$5.000	
\$5.001 a \$20.000	
\$20.001 a \$40.000	
Más de \$40.001	

7. ¿De acuerdo con las ventas previamente mencionadas, cuál cree usted que es el porcentaje de ventas que ha impactado el uso de un modelo e-commerce?

1% – 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	
Ninguno	

8. ¿Qué canal de comunicación digital considera usted que es el que más ha aportado al nivel de ventas?

Instagram	
Twitter	
Facebook	
WhatsApp	
Páginas web	
Ninguno	

9. ¿Cuánto considera usted que ha sido su inversión promedio mensual en publicidad en los medios digitales y mensajería durante los últimos 6 meses?

De \$1 a \$10	
De \$11 a \$25	
De \$26 a \$50	
Más de \$51	
Nada	

10. ¿Qué estrategias ha utilizado para promover las ventas en su negocio?

Publicaciones con pago	
Publicaciones sin pago	
Descuentos	
Regalo para compartir con amigos	
Nada	

11. ¿Qué aspectos cree usted que han mejorado con la implementación del e-commerce?

Ventas	
Reconocimiento del negocio	
Seguidores en redes	
Incremento de los clientes	
Ninguno	

12. ¿Cree usted que la implementación del e-commerce incrementarían las ventas en su negocio?

Si	
No	

Anexo 3: Lienzo del modelo Canvas



Anexo 4: Ejemplo de un Modelo Canvas diseñado para un Restaurante ubicado en la parroquia Tababela

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones cliente	Segmentos cliente
<p>Buena relación con los proveedores de materia prima e insumos.</p> <p>Ausencia de alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas con la finalidad de ampliar el mercado y brindar desarrollo de la empresa.</p>	<p>Se tiene identificadas las actividades principales de la empresa así como el nivel de eficiencia de las mismas.</p> <p>Se debe proceder con un levantamiento de manuales de procesos con la finalidad de tener niveles de estándares formales a nivel nacional e internacional.</p> <p>Se debe mejorar la existencia de controles para cada una de las actividades de la empresa.</p> <p>Atención con amabilidad.</p> <p>Preocuparse por días especiales y otorgar descuentos o promociones.</p>	<p>Diferenciación de los productos: pollo en horno de leña.</p> <p>La calidad con la que cuentan los productos es elevada.</p> <p>Constantemente realizan un desarrollo o mejoramiento permanente de los productos.</p> <p>Variedad de platos a escoger, comida sana.</p> <p>Se satisface la necesidad de comer, de alimentarse.</p>	<p>Se debe realizar actividades permanentes de fidelización de los clientes.</p> <p>Se debe mejorar el manejo de información sobre el comportamiento histórico de los clientes.</p> <p>El nivel de fidelización que los clientes tiene con los productos es alto.</p> <p>Trato con amabilidad, se oferta juegos infantiles a los niños y un ambiente cómodo a los adultos.</p> <p>Se integra con los clientes a través de una asistencia personal.</p>	<p>Tienen un buen nivel de identificación de clientes, ya que la mayoría de ellos son familiares, amigos y aquellos que visitan la Parroquia.</p> <p>Tienen un buen grado de diversificación en cuanto a los clientes.</p> <p>Tiene un buen grado de identificación de clientes potenciales de los productos que se oferta.</p>
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <p>Se cuenta con un alto nivel de formación, efectividad, y coordinación del talento humano.</p> <p>Siempre tienen un buen estado tecnológico y/o equipos para la preparación de los productos que se ofertan.</p> <p>Materia prima de buena calidad.</p> <p>Un producto final delicioso y en buena presentación.</p> <p>Recursos: Físico: Local, mesas, cocina industrial, utensilios de cocina, etc. Intelectuales: Recetas patentadas. Humanos: Chef, posilleros, meseros.</p>	<p>Paquetes que se ofrece: precio, accesibilidad y comodidad.</p>	<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Tienen un buen nivel de evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de los canales.</p> <p>Se debe mejorar la calidad del servicio post. venta.</p> <p>El nivel de costos asociados a los canales de distribución es alto.</p> <p>Se debe promocionar a través de página web y redes sociales.</p> <p>El lugar es conocido a través de referencias de conocidos.</p> <p>Se debe ampliar el canal de comunicación a través de degustaciones, ofertas, descuentos en días especiales.</p>	<p>Los clientes más importantes son los de mercado de masas</p>
Estructura de costos		Flujo de ingresos		
<p>Se lleva un control identificado de costos reales para la elaboración y venta del producto.</p> <p>Se lleva un control a través de un registro de ingresos y egresos de la actividad productiva de la empresa.</p> <p>Compra de materia prima.</p> <p>El negocio está enfocado al costo: costos fijos y variables.</p>		<p>Se tiene identificado los productos más estratégicos en términos de rentabilidad y generación para el flujo de caja.</p> <p>No existe cartera pendiente de cobro, ya que se maneja pago en efectivo y al ser productos de consumo, el pago es inmediato.</p> <p>Se debe ampliar la diversificación de clientes y del flujo de ingresos de los mismos.</p>		

