



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Análisis comparativo del comercio
electrónico como estrategia para potencializar las
ventas”**

AUTORES:

José Luis Freire Lescano

Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo

TUTOR: Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2023



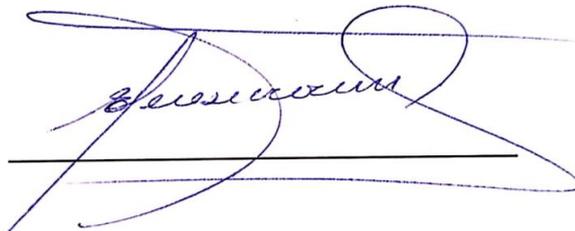
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

CERTIFICA:

En calidad de tutor del presente trabajo de titulación “**Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas**” presentado por el señor **José Luis Freire Lescano** y la señorita **Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de abril del 2023



Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

C.I 1704039286

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **José Luis Freire Lescano y Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciados en de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



José Luis Freire Lescano

C.I. 1804219168



Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo

C.I. 175365308-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 19 de abril del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



José Luis Freire Lescano

C.I. 1804219168



Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo

C.I. 175365308-6

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación es fruto de mi esfuerzo y constancia, va dedicado a mi familia, especialmente a mi madre porque ella sembró en mí la semilla del amor, responsabilidad y perseverancia desde niño hasta formarme como persona y profesional.

José Luis Freire Lescano

El proyecto de investigación les dedico a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi vida y en el trayecto de la carrera, a mis hermanos por el apoyo que siempre me han brindado, a mis sobrinos por ser mi motivación para cumplir con nuestra meta.

Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza de no rendirme y seguir intentándolo cada día, porque gracias al tengo la oportunidad de demostrar que puedo superarme cada día más pese a las dificultades que se presentan.

Como no agradecer a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas donde pase cada día aprendiendo junto a los docentes que impartieron sus enseñanzas en mí además de los valores que me brindaron, especialmente al Ing. Mauricio Vizuite quien me guio con sus conocimientos para poder obtener el presente trabajo de Investigación.

José Luis Freire Lescano

Agradezco a Dios por brindarme valentía, fuerza y salud para llegar a cumplir uno de mis anhelados sueños, por ser mi soporte y refugio, a mi familia y amigos que estuvieron en todo momento, también agradezco por su tiempo y dedicación al Ingeniero Mauricio Vizuite nuestro tutor quien nos guio en todo el proceso de la realización del proyecto de investigación, finalmente agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que compartieron sus conocimientos para que seamos excelentes profesionales en el campo laboral y dejemos en alto el nombre de la Universidad Técnica de Ambato.

Maryuri Lisseth Guamán Hidalgo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEORICO	1
1.1 Introducción.....	1
1.1.1 Tema	1
1.1.2 Formulación del problema.....	1
1.1.3 Definición del problema	1
1.1.4 Contextualización	2
1.1.5 Delimitación.....	3
1.1.6 Justificación	3
1.2 Antecedentes Investigativos	8
1.2.1 Categorías Fundamentales.....	8
1.3 Fundamentación Teórica	9
1.3.1 Comercio Tradicional.....	9
1.3.2 Comercio Electrónico.....	9
1.3.3 Historia del comercio electrónico	10
1.3.4 Ventajas del comercio electrónico	11
1.3.5 Clasificación del Comercio Electrónico.....	12
1.3.6 Comercio Electrónico B2B	12
1.3.7 Comercio Electrónico B2C	13
1.3.8 Comercio Electrónico C2C	13
1.3.9 Comercio Electrónico G2B	14
1.4 Segmentación de Mercados	15

1.4.1 Mercados horizontales	15
1.4.2 Mercados verticales	15
1.4.3 Cadena de suministro	16
1.5 Ventas	16
1.6 Plataformas digitales	17
1.7 Redes sociales	17
1.8 Definición y utilidad del ‘Análisis comparativo’	18
1.9 Software ERP	24
1.9.1 Características de los Sistemas ERP	24
1.9.2 ERP Vertical	25
1.9.3 Gestión de Inventario - ERP	25
1.9.4 Gestión Financiera - ERP	26
1.10 La “nueva normalidad”	26
1.11 Objetivos	27
1.11.1 Objetivo General	27
1.11.2 Objetivos Específicos	27
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA.....	28
2.1.1 Enfoque cuantitativo	28
2.1.2 Tipo o diseño de Investigación	28
2.1.2.1 Investigación no experimental	28
2.1.3 Alcance de la Investigación	29
2.1.3.1 Investigación Descriptiva	29
2.1.4 Modalidad de Investigación	29
2.1.4.1 De campo.....	29
2.1.4.2 Bibliográfica	29
2.1.5 Hipótesis	30
2.1.5.1 Hipótesis nula (H0).....	30
2.1.5.2 Hipótesis alternativa	30
2.1.6 Población y muestra	30
2.1.6.1 Población	31
2.1.6.2 Muestra	31
2.1.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.1.7.1 Encuesta.....	31
2.1.8 Instrumentos	32

2.1.8.1 Cuestionario	32
2.1.9 Validación de Instrumentos	32
2.1.9.1 Alfa de Cronbach	32
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIONES	34
3.1 Análisis y discusión de los resultados obtenidos	34
3.2 Verificación de hipótesis	59
3.2.1 Desarrollo de la hipótesis	60
3.2.1.1 Coeficiente de correlación de Pearson	60
CAPÍTULO IV	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Conclusiones	63
4.2 Recomendaciones.....	63
3 BIBLIOGRAFÍA	66
4 ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo del Comercio Tradicional vs Comercio Electrónico .	19
Tabla 2. Cuadro comparativo de las ventas 2019 - 2022	23
Tabla 3. Intervalos de fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 4. Nivel de medición de Alfa de Cronbach	33
Tabla 5. Género.....	34
Tabla 6. Sectores empresariales de Tungurahua	35
Tabla 7. Implementación del Comercio Electrónico como aporte para atraer nuevos clientes	37
Tabla 8. Tabla de frecuencias de mercado	38
Tabla 9. Tabla de frecuencias de disminución de la demanda	39
Tabla 10. Tabla de frecuencias de marketing	39
Tabla 11. Tabla de frecuencias de satisfacción del cliente	40
Tabla 12. Tabla frecuencia de mejorar la atención del cliente.....	41
Tabla 13. Tabla de frecuencia de diseñar estrategias de marketing	42
Tabla 14. Tabla de frecuencia de creación e innovación de portales en las redes sociales.....	42
Tabla 15. Tabla de frecuencias de la plataforma de Facebook	44
Tabla 16. Tabla de frecuencias de Instagram	44
Tabla 17. Tabla de frecuencias de TIK TOK.....	45
Tabla 18. Tabla de frecuencias de Twitter	45
Tabla 19. Tabla de frecuencias de WhatsApp	46
Tabla 20. Tabla de frecuencias de Telegram	47
Tabla 21. La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas:Facturación	48
Tabla 22. La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas: Clientes nuevos	49
Tabla 23. La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas: Satisfacción del cliente	49
Tabla 24. Tabla de frecuencia.....	51
Tabla 25. Tabla de frecuencia de la estrategia del comercio electrónico información y precio	52

Tabla 26. Fidelización de los clientes con el uso del Comercio Electrónico.....	54
Tabla 27. Implementación de un software.....	55
Tabla 28. Datos del software y su ayuda al rendimiento y control del personal.....	57
Tabla 29. Calificación del rendimiento del comercio electrónico en las ventas	58
Tabla 30. Tabla de variables	60
Tabla 31. Tabla de Correlación de Pearson.....	61
Tabla 32 Cronograma.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Género	35
Gráfico 2. Sectores empresariales	36
Gráfico 3. Implementación del Comercio Electrónico para atraer nuevos clientes .	37
Gráfico 4. Indicadores de afectación del Covid-19 en las ventas I.....	40
Gráfico 5. Indicadores de afectación del Covid-19 en las ventas II.....	41
Gráfico 6. Indicadores de un Plan de Ventas	43
Gráfico 7. Plataformas digitales	47
Gráfico 8. Indicadores que facilitan el trabajo I	50
Gráfico 9. Indicadores que facilitan el trabajo II	50
Gráfico 10. Mayor alcance de la imagen de la organización	51
Gráfico 11. Estrategia de comercio electrónico información y precio	53
Gráfico 12. Fidelización de los clientes	54
Gráfico 13. Propuesta de implementación de un software	56
Gráfico 14. El software, el rendimiento y control del personal	57
Gráfico 15. Rendimiento del comercio electrónico en los últimos años	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta	70
Anexo 2 Formato validación del cuestionario	75
Anexo 3 Validación del cuestionario	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el entorno de la provincia de Tungurahua, en empresas multisectoriales con la finalidad de obtener resultados con respecto al uso del comercio electrónico como estrategia para el incremento de las ventas en cada una de las empresas, las ventajas que han obtenido, recursos que han utilizado y la innovación que es necesaria para el incremento de las ventas.

Por tal razón el presente trabajo de investigación se ha focalizado en el análisis comparativo del comercio electrónico antes de la crisis sanitaria y en la -nueva normalidad- con el fin de establecer los criterios que se expusieron en estos dos escenarios, determinar las estrategias para potencializar las ventas mediante el comercio electrónico.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada indican que en tiempos de crisis sanitaria se vieron afectadas diferentes variables como mercado, disminución de la demanda, satisfacción del cliente, también en tiempos de la -nueva normalidad- el uso de las redes sociales se incrementa y se adiciona más aplicaciones para adquirir los productos o servicios, adicional el uso de un software aportaría al correcto funcionamiento de toda organización.

Concluyendo. una vez analizados los resultados se determinó que el comercio electrónico en años anteriores ya jugaba un papel importante en las empresas, sin embargo, en la emergencia sanitaria se desarrolló aún más, alcanzando ventas superiores a las del comercio tradicional, de esta manera el comercio electrónico sigue en evolución por el acceso a las tiendas virtuales, nuevas marcas en el mercado, nuevas formas de pago y el uso de un software para un mejor manejo de ventas e inventario.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMERCIO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES, VENTAS, SOFTWARE, NUEVA NORMALIDAD

ABSTRACT

The present research work was developed in the environment of the province of Tungurahua, in multisectoral companies to obtain results regarding the use of electronic commerce as a strategy to increase sales in each of the companies, the advantages that they have obtained, resources they have used and the innovation that is necessary to increase sales.

For this reason, this research work has focused on the comparative analysis of electronic commerce before the health crisis and in the -new normality-, to establish the criteria that were exposed in these two scenarios, determine the strategies for boost sales through e-commerce.

The data obtained from the survey carried out indicate that in times of health crisis different variables were affected, such as the market, decrease in demand, customer satisfaction, also in times of the -new normality- the use of social networks increases and is Add more applications to acquire products or services, additionally the use of software would contribute to the proper functioning of any organization.

concluding. Once the results were analyzed, it was determined that electronic commerce in previous years already played an important role in companies, however, in the health emergency it developed even more, reaching sales higher than those of traditional commerce, in this way electronic commerce It continues to evolve due to access to virtual stores, new brands in the market, new forms of payment and the use of software for better sales and inventory management.

KEY WORDS: RESEARCH, ELECTRONIC COMMERCE, SOCIAL NETWORKS, SALES, SOFTWARE, NEW NORMALIT

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Introducción

1.1.1 Tema

Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué factores incidieron para un bajo nivel de ventas en las organizaciones en tiempos de crisis sanitaria?

1.1.3 Definición del problema

Considerando los escenarios vividos, durante de la pandemia varias organizaciones vieron la necesidad de seguir en el mercado y poder comercializar sus productos o prestar sus servicios de una manera rápida, basándose en mantener contacto directo con los compradores y satisfaciendo las necesidades a cada uno de ellos. Es así que, durante la emergencia sanitaria a nivel mundial, se establecieron varias políticas y normas que cada ciudadano debía cumplirlas para mantener a salvo la salud de la familia, es así como las familias se inclinaron a realizar varias de sus compras y accedían a lo más necesario y básico por economía y seguridad.

Es así como un considerable número de organizaciones obtuvieron bajo rendimiento a nivel de sus ventas, a causa de la deficiencia de algunos factores entre los que se desataca la falta de canales de comunicación, lo que generó que las organizaciones tengan poca comunicación con sus clientes y no se mantengan informados de las nuevas alternativas empresariales de atención, además, por los modelos gestión en las operaciones comerciales en las organizaciones, los recursos humanos y materiales fueron limitados, debido a que no se establecieron estrategias a tiempo para superar

las barreras que se enfrentaría en la emergencia sanitaria, incumpliendo lo que la planificación estratégica nos enseña, además de que varias organizaciones carecían de imagen empresarial en el mercado y al no ser reconocidas por los ciudadanos se evidenció la poca fidelidad del cliente con la organización, en consecuencia mientras unas organizaciones cerraban sus puertas, otras se innovaban al nuevo escenario con la finalidad de seguir en el mercado y brindar sus beneficios a los ciudadanos.

De la misma manera por el limitado conocimiento del comercio electrónico y sus ventajas que aportan al sector comercial, las organizaciones no tenían proyectado implementar este sistema de operaciones comerciales con la finalidad de mantenerse en el mercado y que sus ventas incrementen con apoyo del comercio electrónico seguro, rápido, con atención personalizada y con el uso de varias formas de pago electrónico.

1.1.4 Contextualización

En el Ecuador hay que considerar que la circulación económica que existe proviene en del sector público y privado principalmente en el ámbito comercial ya que en las principales ciudades del país como son Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato se financian por créditos productivos y microcréditos de manera que exista una competitividad y fortalecimiento económico en todos los aspectos, por tal motivo que el crédito empresarial es de 358 millones de los cuales su mayor aportación es al comercio con un porcentaje del 36%, 22% es para manufactura y 15% en agricultura, todas estos movimientos representan el 33% del PIB ecuatoriano.

La Provincia de Tungurahua es uno de los principales sectores donde su principal fuente de ingreso es a base de la producción textil, y de calzado por lo que las empresas grandes, medianas y pequeñas optan por asociarse con el pequeño productor agropecuario para fortalecer y mejorar la comercialización en ferias y diversas formas de relacionarse con el consumidor local.

La provincia debe tener un proceso de dirección para fidelizar al consumidor local y nacional en base a sus ventas y esto debe hacerse con diferentes estrategias como son plataformas virtuales y con ayuda de la tecnología, de manera rápida y efectiva ofertando sus productos y servicios en el campo tecnológico y el uso de un software que permita una correcta gestión empresarial específicamente en el área comercial.

Para nuestra investigación tomaremos a varios sectores empresariales cuyas ventas se hayan visto afectadas por amenazas externas no consideradas en los planes organizacionales y ante los cuales se determinó estrategias a implementar como oportunidad de mejora.

1.1.5 Delimitación

Área: Administración

Campo: Administrativas

Aspecto: Ambiente laboral

Línea de investigación: Productividad competitividad empresarial

Período: Octubre 2022-Marzo 2023

1.1.6 Justificación

La investigación es importante debido a que se realizará un análisis comparativo sobre el comercio electrónico y su trascendencia en el ámbito empresarial a fin de determinar cómo funciona en la “nueva normalidad” la utilización del Comercio Electrónico en las transacciones comerciales de productos y/o servicios, para este fin empezaremos dando breves definiciones de Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es una nueva metodología moderna para hacer negocios mediante canales digitales que permita al consumidor o cliente potencial acceder a un catálogo de artículos o servicios que brinda cada empresa y de esta manera el cliente obtenga la información para hacer sus compras o contratación de servicios, con el propósito de reducir costes, mejorar la calidad de atención al cliente, brindar una mejor experiencia en la venta y post venta a los clientes y finalmente satisfacer las necesidades tanto de organizaciones, comerciantes y clientes.

Con respecto a la evolución del comercio electrónico inicia en 1979 con el inventor y padre de las compras online Michael Aldrich, quien desarrolló un predecesor de compras en línea para permitir las transacciones en línea entre B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), seguido en 1981 Thomson Holidays realizó la primera transacción B2B usando la tecnología en línea, mientras que en 1982 France Telecom inventa Minitel, en el que los usuarios podía realizar compras en línea, reservas de tren entre otros servicios, para 1987 se creó la primera cuenta de comercio electrónico por SWREG, mientras que en 1990 Tim Berners creó así la World Wide Web es así como el comercio electrónico se oficializó en el cual se empleaban servicios de pagos electrónicos para facilitar las compras a los usuarios por medio de tarjetas de crédito o monederos electrónicos, después en 1994 se utilizó el navegador Netscape con cifrado SSL para asegurar las ventas en línea, es así como Pizza Hut tuvo su primera venta en línea registrada en internet, con el pasar del tiempo el comercio fue evolucionando de manera paulatina generando grandes ganancias como lo fue inicialmente con la empresa Dell, mientras que para 2005 llega la web 2.0 que permiten que los sitios web sean más interactivos con los usuarios, para el 2010 el comercio electrónico se toma la Social Media lo cual procede a que existan conversaciones más personales entre las empresas y los clientes es así que logra el comercio directo, satisfacen las necesidades y cumplen con las expectativas para fidelizar al cliente con la organización, finalmente para el 2014 se refleja el auge de los métodos alternativos de pagos que puede tomar el cliente al momento de realizar una compra.

A su vez, el comercio electrónico reemplaza a las ventas tradicionales en los locales comerciales o ventas T&T, pues es así como con el aporte de los nuevos avances tecnológicos hace que las ventas en línea el consumidor pueda adquirir los productos

o artículos que desee, sin haber percibido o palpado el producto, ni importar la ubicación geográfica del cliente, de esta manera el comercio electrónico permite que las empresas incrementen la precisión y efectividad de sus transacciones, adicional los precios de bienes y servicios son latentemente más bajos.

Varias de las estrategias que optan las organizaciones con respecto al comercio electrónico son las estrategias de cartera que va a delimitar los mercados y productos estratégicos que se van a ofertar al cliente, también las estrategias de segmentación y posicionamiento del producto ante el cliente y las estrategias funcionales que engloban al marketing digital, departamento financiero, producción, recursos humanos, innovación y tecnología, para brindar un servicio óptimo que permita a las organizaciones tener rentabilidad, posicionamiento en el mercado y mayor nivel de ventas con respecto a las ventas tradicionales. Ahora bien el software ERP aplicado en las organizaciones aportan en gran magnitud debido a que el software permite reducir costos en cuestión a mano de obra ya sea por eliminación de procesos o rediseño de procesos, tiempo en los ciclos de operación es decir que tanto empleados, proveedores y clientes se involucren con el software generando apoyo en varios procesos de la empresa principalmente en el área de ventas para agilizar los pagos, múltiples órdenes de compra y obtención de cupones de descuento, facturación, lista de precios.

Finalmente, en las mejores en la productividad tienen relación con el aumento de los productos o servicios con relación al costo de mano de obra. También la nueva normalidad se conoce como el resultado de una transformación estructural de los modos de producción y consumo con el apoyo de tecnologías digitales e incentivar a las organizaciones a seguir con sus labores normales para satisfacer los requerimientos del cliente.

Recapitulando, el comercio electrónico es una nueva forma de ventas que varias empresas han optado para llegar a sus clientes y lograr la fidelidad de los mismo gracias al buen servicio que ofrecen, venta y post venta para ello es muy importante que las organizaciones cumplan con los lineamientos necesarios para que cumplan con las expectativas del cliente y las ventas sean exitosas.

A su vez que genere mayor rentabilidad que las ventas tradicionales, en la nueva normalidad, como un desafío para mantenerse en el mercado, para ello optar por el software de sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) permite que la organización tenga sus procesos alineados a los tiempos correctos que permitan un correcto funcionamiento en cada uno de los departamentos, sobre todo existan un ahorro de costos, con rediseños de procesos y mayor rentabilidad.

También, señalaremos que esta investigación es importante debido a que en el análisis comparativo propuesto sobre el comercio electrónico y su trascendencia en el ámbito empresarial y cómo funciona en la “nueva normalidad” determinaremos mediante herramientas tecnológicas como el software ERP influye en el área comercial y delinear los mecanismos y estrategias para ser eficaz y eficiente, y optimizar de recursos que hoy son escasos para las organizaciones.

Con este antecedente, se conoce que el software ERP cumple con varias funciones dentro de las organizaciones para gestionar de mejor manera los procesos y a su vez tener un control de todas las áreas en un menor tiempo y costo, de esta manera aporta a la rentabilidad de la organización.

Por lo expuesto y a medida que se desarrollará la investigación se analizará la trascendencia del comercio electrónico en sus diferentes períodos, además el enlace que tiene el mismo con el software ERP y su incidencia en las organizaciones para un mejor aprovechamiento de recursos, fidelización y, servicio personalizado y post venta.

Para dimensionar teóricamente se requiere destacar la baja situación económica que se vivió en tiempos de crisis sanitaria en las empresas grandes, medianas, pequeñas y micros que fueron afectadas a nivel de las ventas, escasez de productos, al punto que varias de estas cerraron sus puertas, mientras que otras debieron con urgencia innovarse para seguir en el mercado y satisfacer a los clientes; al mismo tiempo existen organizaciones que tienen desconocimiento en la tecnología disponible en el mercado y de la misma manera no poseen el personal especializado para adentrarse en la tecnología, por lo que las organizaciones necesitan establecer estrategias que les

permitan restablecer la comercialización de sus productos en línea si quieren ser vigentes.

En cuanto a la dimensión metodológica, la presente investigación será analizada con un enfoque cuantitativo debido a que se recopilará la información mediante datos numéricos lo que nos permitirá realizar análisis de la investigación conforme a lo obtenido en las encuestas, además se realizará una investigación no experimental motivo por el que no se distorsionaran las variables porque ya han sucedido en el entorno, también se va a utilizar la técnica de campo lo que permite obtener los datos de las empresas multisectoriales en estudio, adicional el tipo de investigación es descriptivo debido a que se van a analizar el comportamiento del comercio electrónico en la actualidad, sus beneficios e innovación con los que se puede mantener en el mercado, en esta investigación también se realizarán consultas bibliográficas, de libros, revistas, tesis, entre otras fuentes que sean respaldadas por autores, finalmente para la validación del instrumento (encuestas) a realizar se lo hará con el Alfa de Cronbach, a su vez se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para verificar que las variables escogidas determinen si el comercio electrónico es apto para ser implementado en las empresas.

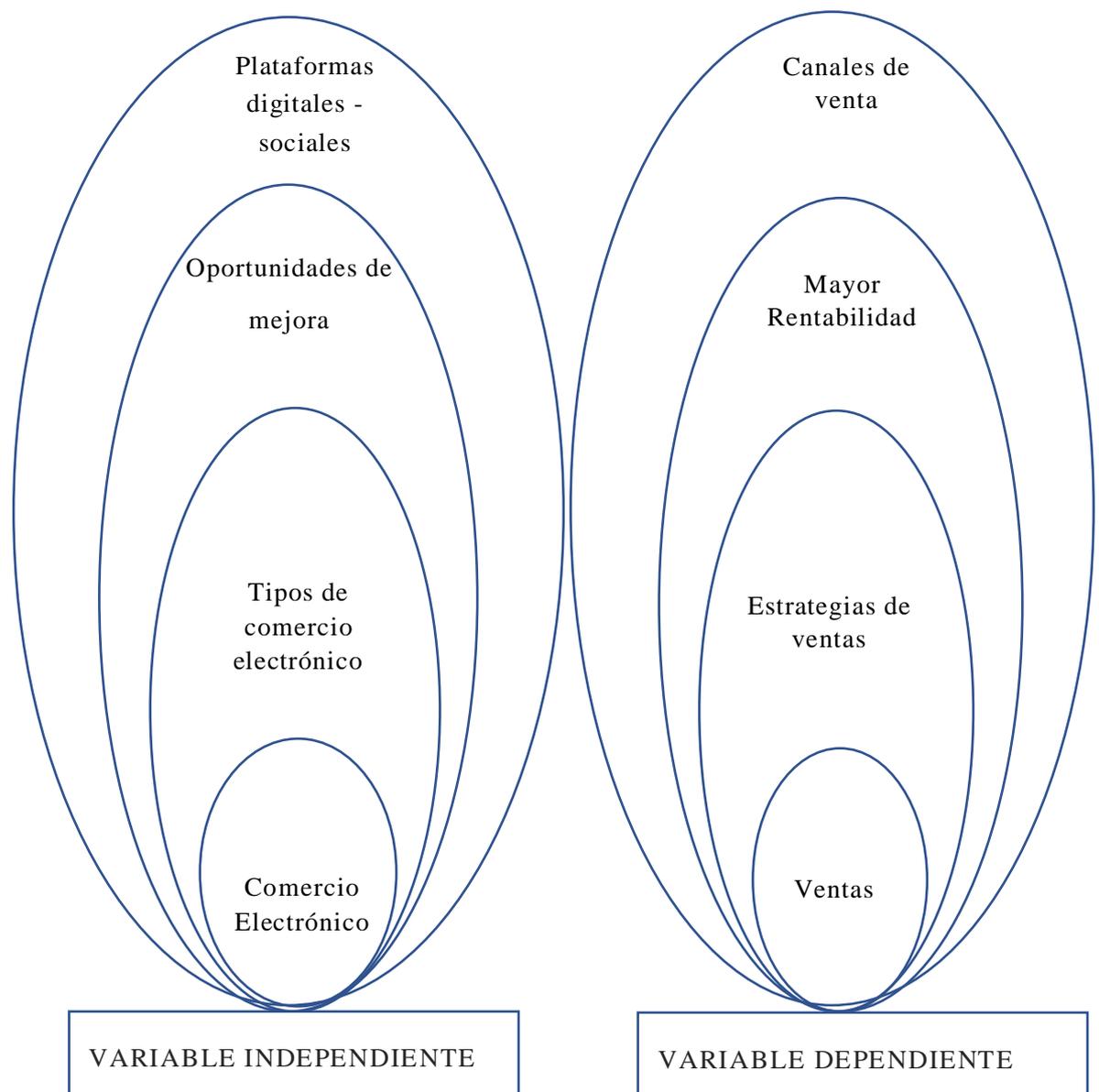
En este hilo diremos que, el estudio que se va a realizar tendrá como beneficiarios socialmente a todas las empresas que deseen tener estrategias de comercio electrónico para una organización ideal, obtener mayor rentabilidad para poder llegar a sus niveles de meta y lograr la permanencia de las mismas en el mercado ecuatoriano, agregándose a todo ello el software ERP que permitirá enfocarse en varios tamaños de empresas, lo cual resultará muy útil para que los gerentes puedan tener una mejor opción hacia un correcto funcionamiento y control de sus áreas en la organización ideal que se pretende conseguir. Además, con el comercio electrónico podremos enlazar funciones que admitan que las ventas y atención al cliente sean de una manera óptima y ordenada en la sucesión de procesos a realizar.

Finalmente, el trabajo de investigación será novedoso porque consentirá que las empresas de todo giro de negocio puedan analizar e implementar el software ERP en sus áreas de una manera práctica y efectiva, concienciando a su talento humano de

manera detallada y concisa los beneficios de enlazar el comercio electrónico y del software ERP, por una misma finalidad, lo que permitirá cumplir con las expectativas del cliente (interno y externo) y sus unidades asociadas.

1.2 Antecedentes Investigativos

1.2.1 Categorías Fundamentales



1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Comercio Tradicional

Según Cordero (2019) en la tesis doctoral, menciona que es comercio tradicional es una actividad de venta de bienes y servicios de una forma presencial, como proveedores y consumidores, adicional para poder realizar actividades que se relacionen con la venta de bienes y servicios se debe invertir una considerable suma de dinero e iniciar el negocio, de esta manera desarrollar la actividad comercial en un local comercial con carteles, anuncios, productos en exhibición y permisos legales de funcionamiento.

En cuanto a Lopez (2021) menciona que el comercio tradicional requiere de mayor cantidad de recursos humanos y materiales, a diferencia del electrónico que supone reducción de los costes de inicio y mantenimiento frente a la logística tradicional

También Benavides & Avila (2021) menciona que el comercio tradicional ha enfrentado nuevos retos para poder comercializar la producción, es así como el comercio directo no solo ha visto como opción la implementación de una entrega a domicilio, sino también al comercio electrónico lo debe tener como un aliado para poder mantener al negocio y a sus empleados.

En síntesis, los autores mencionan que el comercio tradicional es el tipo de comercio de compraventa de servicios o artículos cuya atención es directa con los proveedores y clientes en un determinado establecimiento, es así que en este tipo de comercio se requiere de mayor inversión en recursos humanos y material, a su vez establecer estrategia con el fin de seguir en el mercado, cumplir con las expectativas del cliente para fidelizar su visita.

1.3.2 Comercio Electrónico

Hernandez y Luis (2020) mencionan que el comercio electrónico es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o una

aplicación para dispositivos móviles con el fin de adquirir una venta más personalizada con la empresa que a su vez le ofrecen una gran diversidad de productos o servicios de manera atractiva. Cabe recalcar que el comercio electrónico desde su nacimiento ha tenido un espectacular desarrollo.

Adicional el comercio electrónico es uno de los sectores comerciales de mayor crecimiento en los últimos años, debido a que por la evolución de las estrategias de marketing y nueva tecnología aplicada en ventas o la mayor confianza del usuario por el entorno online (Arenal, Venta online UF0032, 2021)

Finalmente, Cordero (2019) en la tesis doctoral, menciona que el comercio electrónico también es conocido como e-commerce y consiste en la compraventa de productos o servicios a través de medios electrónicos como el internet y otras redes información, también con el apareamiento del internet y la www, se comienza a referir a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos y a su vez la tarjeta de crédito como una de las opciones.

Englobando lo expuesto por los autores antes mencionados, se deduce que el comercio electrónico es un tipo de comercio que facilita la compra o venta de cualquier artículo o servicio de una manera rápida, gracias al uso de las nuevas tecnologías que permiten una interacción y atención personalizada con cada usuario, cabe destacar que el comercio electrónico ha evolucionado estrategias para instaurarse en los mercados es por ello que con el avance tecnológico las formas de pago son diversas para que el cliente pueda adquirir sus productos o servicios desde cualquier lugar del mundo y con el pago inmediato de sin la necesidad de movilizarse al punto de venta.

1.3.3 Historia del comercio electrónico

El comercio electrónico denominado como un tipo de transacción comercial es realizada mediante uno o varios medios electrónicos tales como computadoras, tabletas, teléfonos móviles, relojes, gafas inteligentes entre otros, es así que desde su nacimiento el comercio electrónico ha tenido un espectacular desarrollo, a su vez varias dudas de cómo llevarlo a cabo para obtener los mejores beneficios. En cuanto a

la historia inicia en 1969 con la creación de ARPANET, la primera red de computadoras antecesora de internet, en 1971 Ray Tomlison envió su primer correo electrónico, para 1972 nace InterNetworking Working Group, la organización encargada de administrar internet, mientras que en 1978 Gary Thuerk envía el primer spam, en 1981 surge la creación del protocolo TCP/IP del termino internet y la primera tienda en línea Thomson Holidays que conecta a sus agentes de viajes a su catálogo, para 1984 Jane Snowball realiza la primera compra en línea de la historia, para entonces en 1985 se registra el primer dominio de la historia: www.symnolics.com, mientras que en 1991 Tim Berners-Lee lanza la World Wide Web, en 1992 Charles M.Stack crea Book Stacks Unlimited, la primera web que admitió el pago mediante tarjetas de crédito, ahora bien en 1994-1995 nace Amazon y eBay a partir de aquí se crean una multitud de tiendas en línea, para 1997 surge Bargain Finder, el primer comprador de precios, seguido en 2005 aparece el Primer Cyber Monday, además en 2007-2008 aparece PrestaShop que es un sistema de gestión enfocado en crear tiendas en línea y Surge Trustly como referencia de pago alternativo y seguro, adicional en 2012 se supera el primer trillón de dólares en ventas en línea, finalmente para el 2014 se refleja el auge de los métodos alternativos de pagos que puede tomar el cliente al momento de realizar una compra (Hernández Ramos & Luis, 2018).

El comercio electrónico a lo largo de su historia ha ido evolucionando tanto en el funcionamiento, creación de la World Wide Web, surgimiento de un sistema de gestión que permita la creación de nuevas tiendas en línea, finalmente con el aporte de los métodos de pago que todo cliente puede tomar al momento de realizar sus compras, es así como el comercio electrónico ha logrado instaurarse en las organizaciones con mayor fuerza y gracias a la innovación tecnología que avanza con rapidez permite que puedan conectarse con nuevos software que aporten al crecimiento del comercio electrónico nacional e internacional, ofertando a sus usuarios la mejor experiencia en sus comprar.

1.3.4 Ventajas del comercio electrónico

Las ventajas que brinda el comercio electrónico son: optimización de costos, optimización de tiempos de respuesta en la entrega del producto o servicio a pesar que

en un inicio se verificó que sería costoso, pero es recuperable en el corto plazo, también atención a mercados internacionales, de esta manera se pueden realizar negocios entre países, es así que con esta relación se pueda tener marcas de calidad a bajo costo e incluso que esto perjudique a la industria local, sin embargo, esto obliga a los productores nacionales a mejorar sus niveles de efectividad, atención al cliente y calidad de los productos y una tecnificación del talento humano que sea capaz de cerrar transacciones internacionales (Heredia & Villareal, 2022).

Concordando con el autor, los beneficios que se centra el comercio electrónico es la optimización de recursos, tiempo y la atención a mercados internacionales, gracias a los avances tecnológicos los ciudadanos pueden realizar sus compra-venta a través de las plataformas digitales gratuitas y pagadas con la finalidad de hacer conocer sus productos o servicios para la satisfacción del cliente potencial, a su vez con la reducción de recursos para realizar este tipo de compra-venta las empresas obtienen mayor rentabilidad, en el tiempo las empresas son más efectivas en gestionar de mejor manera tanto en el comercio tradicional como en el electrónico para que el cliente sea atendido y adquiera una buena experiencia en la compra y la atención a mercados internacionales los cuales es posible realizar negociaciones de empresa a empresa con un beneficio en común.

1.3.5 Clasificación del Comercio Electrónico

Según Perez Fernandez (2020) en su tesis doctoral menciona que el comercio electrónico puede ser analizado desde varios puntos, como lo son consumidores, empresas, gobierno o a su vez desde el lugar que se realizan las transacciones como intranet de empresas, aplicaciones móviles, es así que la clasificación del comercio electrónico se denota como: De empresa a empresa (B2B), empresas a consumidores (B2C), consumidor a consumidor (C2C), gobierno a empresas (G2B).

1.3.6 Comercio Electrónico B2B

Pesántez, Romero, y González, (2020) mencionan que el comercio electrónico B2B es definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan el

internet con la finalidad de adquirir múltiples beneficios como aumento en las ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Adicional el B2B es el comercio electrónico entre empresas para realizar transacciones de negocios y es el modelo de negocio que más desarrollo ha tenido en los últimos años lo manifiesta (Vazques) en su tesis doctoral.

Recopilando lo expuesto por los autores se determina que el comercio de Empresa a Empresa o B2B es un tipo de comercio electrónico en el cual el comercio es directo entre las organizaciones, de tal manera es más rápido y efectivo porque pueden solucionar los problemas de manera personal sin intermediarios.

1.3.7 Comercio Electrónico B2C

Martín, (2018) menciona que el comercio electrónico B2C es definido como las transacciones a través de medios electrónico, entre una empresa vendedor y un consumidor, de esta manera se realizan las transacciones a través de las páginas de venta por internet en las que el consumidor revisa el catálogo de la empresa y paga el carro de compras para que su adquisición sea entregada por empresas de mensajería.

También Encina (2018) Encina en su tesis doctoral menciona que el Business to Customer indica que los clientes aprenden sobre los productos o servicio a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica a través de un canal físico.

Englobando lo mencionado por los autores se establece el comercio electrónico Empresa a Consumidor o B2C como el tipo de comercio en el cual el cliente tiene una relación más directa con la empresa en la cual está adquiriendo sus productos, de esta manera también se determina que el consumo es a través de medios electrónicos con una atención personalizada, de igual manera no existen intermediarios.

1.3.8 Comercio Electrónico C2C

Las transacciones del comercio las realizan entre consumidores, es así que los consumidores particulares ofertan o demandan sus propios productos, de esta manera destacan en portales de subastas online y otros hacen nexos entre particulares para el

intercambio de bienes y proveen la plataforma tecnológica con el fin de cerrar la compra (Martín P. , 2018).

Consumer to consumer es el comercio que tiene lugar entre consumidores o usuarios finales, engloba desde las transacciones comerciales entre consumidores finales hasta el simple intercambio de información entre usuarios sobre un producto. Es así que este tipo de comercio hace más fácil la compra y venta entre individuos de una misma zona, permite negociar el precio de los productos que se puedan reutilizar, permiten entrar en el mercado sin restricción alguna, hacer compras a un menor precio y así aprovechar ofertas únicas, entre otras ventajas, según lo comenta Garcia (2020) en su tesis.

Adicional, según lo expuesto por los autores mencionan que el comercio Consumidor a Consumidor o C2C, es un tipo de comercio directo entre las personas de una misma zona, es así como entre ellas realizan intercambios de los productos, también pueden ingresar al mercado sin restricción y hacer sus ventas a menor precio, como es más frecuente en los mercados tradicionales.

1.3.9 Comercio Electrónico G2B

Modelo de comercio electrónico entre las instituciones del gobierno y las empresas, con mayor énfasis en las compras públicas (Chica y Fernanda, 2022).

(Chica Ricardo & Navas, 2022) menciona que el modelo de comercio electrónico entre las instituciones del gobierno y las empresas, principalmente para temas de licitaciones y compras públicas, es así como las principales compañías que gestionan redes sociales a nivel mundial comenzaron a implementar herramientas para promocionar y gestionar las relaciones de las empresas con sus clientes.

Business to Government es normalmente utilizado para poner en contacto a las empresas con los gobiernos y es la forma digital de entablar relaciones entre las organizaciones gubernamentales y sus proveedores afirma (Carrion, 2020).

Englobando lo expresado por los autores se determina que de Empresa a Gobierno o B2G hay un lazo fuerte por cuanto los establecimientos públicos son abastecidos por varias empresas privadas por medio de compras públicas, es así que en este tipo de

comercio electrónico la venta del producto o servicio es de manera directa sin intermediarios.

1.4 Segmentación de Mercados

1.4.1 Mercados horizontales

Janita y Miranda, (2014) dicen que los mercados horizontales son aquellos que operan en un sector específico, tanto compradores como vendedores que pertenecen a una misma industria

El Mercado horizontal es un producto que se puede implementar para un mercado más amplio y extenso, sin embargo, tiene sus dificultades por ser más prolongado, es así que si el producto final que la organización tiene es utilizado por mucha competencia quiere decir que el mercado es horizontal (Paredes, 2020).

Englobando lo especificado por los autores hay que decir que el mercado horizontal es uno de los más sencillos donde se puede implementar una marca de negocio ya que al ser de una misma industria este producto final tiene más facilidades de estudio y mejoras para el consumidor final.

1.4.2 Mercados verticales

Son aquellos mercados que se caracterizan porque ofrecen bienes y servicios a compradores que pertenecen a distintos sectores industriales (Janita & Miranda, 2014). Cada organización puede identificar su modelo de negocio con sus productos de forma horizontal o vertical, el mercado vertical puede desarrollar un concepto en base a las satisfacciones de una industria, sin embargo, esta especificación está basada en organizaciones grande donde se soporten toda la publicidad y ventas, es así que pueden dirigirse a mercados verticales (Paredes, 2020).

El Mercado vertical se caracteriza por la administración de un grupo específico de un nicho de mercados donde se predomina la industria, es decir si una persona trabaja en construcción su modalidad de comercio va a ser su vestimenta o implementos

adicionales especificados a ese trabajo, por lo que podrá tener menos competencia que el mercado horizontal.

1.4.3 Cadena de suministro

Son todas las actividades relacionadas a la transformación de un bien, que se encuentran involucradas de manera directa o indirecta para lograr las expectativas del cliente, adicional a ello en la cadena de suministro no solo incluye el fabricante y al proveedor, sino también transporte, almacén, vendedores y clientes (Manrique, Teves, Taco, y Flores, 2019).

La cadena de suministro es la evolución de las operaciones logísticas a nivel empresarial, que surge en la década de los sesenta cuando las empresas deciden unir actividades relacionadas creando las gerencias de distribución física, la cual resultado de la unión de las gerencias de inventario, almacenamiento, despacho de productos terminados y servicio al cliente, adicional emerge la gerencia de materiales que está compuesta de la gestión de compras, recepción e inventarios de materias primas (Baleta & Olmedo , 2020)

1.5 Ventas

Para Díaz, Salazar, & Vernaza, (2019) mencionan que las ventas son series de actividades diseñadas para formentar la compra de un producto o servicio por parte del cliente que ha su vez lo desarrolla de forma personal o a través de canales digitales u otros medios de comunicación, con la finalidad que se realice un intercambio de un producto o servicio por un valor monetario.

La venta consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios), adicional las ventas es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial debido a que a través de la venta la empresa logra ingresos es así como se da la facturación (Arenal, Organización de procesos de venta. UF0030, 2022).

Recopilando lo expresado por los autores, las ventas son actividades importantes de todo giro de negocio, es así que las organizaciones ofertan sus productos o servicios con la finalidad de recibir un valor monetario por el mismo, adicional a ello estas ventas pueden realizar de forma personal o por a través de medios electrónicos, con la finalidad de persuadir en la compra y fidelizar al cliente.

1.6 Plataformas digitales

La plataforma digital es un canal que relaciona a diversas personas con intereses similares o que son capaces de satisfacer las necesidades, es así como las plataformas digitales son lugares en internet, en donde funcionan una variedad de programas que realizan diversas tareas para satisfacer necesidades de información y transacciones diferentes, además en la actualidad EBay, Amazon, Airbnb son unos ejemplos de la actualidad, es así que las plataformas digitales son utilizadas como mediadores en un mercado (Muñoz & Ripollés, 2017).

Las plataformas digitales son canales que permiten realizar varias tareas de una manera rápida a través del internet y desde cualquier lugar del mundo, de esta manera las plataformas permiten que varias aplicaciones o programas puedan satisfacer sus requerimientos, proporcionándoles un sin número de funciones dependiendo las necesidades para que los usuarios resuelvan problemas de manera efectiva que no pueda afectar a sus usuarios.

1.7 Redes sociales

Las redes sociales desde hace más de una década se ha constituido como una herramienta corporativa que es empleada para la comercialización y posicionamiento de las diferentes marcas, debido a que constituyen un medio de difusión masiva de información, debido a su alcance, características e impacto que tienen dentro de la sociedad que es gran medida usada, por tal motivo las redes sociales son utilizadas por personas y empresas para lograr una comunicación dinámica e interactiva en un mundo globalizado y exigente (López, 2021).

Morales, Ramírez, y Reasco, (2020) mencionan que las redes sociales son consideradas como capital social del emprendedor que surge a través de la confianza que el cliente tiene a la empresa, el mismo que se proyecta a través de la reputación que tiene la empresa dentro del mercado que permite generar información referente a la demanda y potenciales competidores que exista en su mismo giro de negocio, adicional las redes sociales son consideradas como estructuras compuestas por individuos los cuales están interconectado por un vínculo que puede ser de afinidad o intereses del usuario.

Se dice que las redes sociales son herramientas que permiten a los usuarios interactuar entre sí o con diversas empresas que realizan compra-venta por medios digitales lo cuales presentan a su usuario la información de la empresas, catálogos de productos o servicios, ubicación, sucursales, formas de pago, con una atención personalizada de calidad, es así como las redes sociales cumplen la función de comercialización y posicionamiento de las diferentes organizaciones y de esta manera logren la fidelización del cliente y atracción de potenciales clientes.

1.8 Definición y utilidad del ‘Análisis comparativo’

El análisis comparativo frente al historiador, su pertinencia, condiciones y desafíos también engloba aspectos como tiempo y espacio, así como el número de casos objeto de comparación, la naturaleza del asunto histórico entre otros, también el análisis comparativo surge en Grecia Antigua donde se genera razonamiento con rasgos de objetividad, ecuanimidad, que resalta la especificidad y brinda claridad (Torres, 2021). Para Hintze & Danani, (2018), el análisis comparativo plantea captar la complejidad social del problema, es así con la finalidad de enmarcar las cuestiones de orden metodológico, adicional al diseñar el análisis comparativo un buen equilibrio entre generalidad y relevancia.

Englobando los comentarios de los autores, el analisis comparativo es un metodo que permite recopilar información importante en tiempo y espacio, con la finalidad de comparar dos variables en sus distintas caracteristas en las que exista imparcialidad, claridad y veracidad. La utilidad que se le da a un análisis comparativo es obtener datos

de variables para la comparación en semejanzas y diferencias que permita la toma de decisiones de una mejor manera en base a datos estadísticos recopilados, es así que para esta investigación se cotejarán datos de comportamiento de variables empresariales, debido a que este estudio será enfocado en las ventas y en el uso del comercio electrónico.

Cuadro Comparativo del Comercio Tradicional vs Comercio Electrónico.

Tabla 1. *Cuadro comparativo del Comercio Tradicional vs Comercio Electrónico*

N°	Factor	Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
1	Horas de trabajo	El comercio tradicional por lo general tiene un horario de 8 horas al día hasta 12, y los días de la semana son 6 o 7, además de incluirse festividades, o vacaciones.	El Comercio Electrónico tiene un horario de trabajo que es por lo general las 24 horas, y los días de la semana son de 7 días, esto siempre tiene que ajustarse al consumidor que está comprando el producto.
2	Relevancia global	El comercio tradicional siempre va a tener una exposición global por medio de las exportaciones, aunque también por medio de franquicias, pese a tener todo esto, depende el país y sus normas.	El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional debe cumplir con las reglas de los países donde va a existir el comercio, pero por lo general en la mayoría de los países las plataformas virtuales donde existe el comercio está al alcance de todas las personas y tendrán libre acceso al producto.

3	Vendedor	<p>El comercio tradicional es cuanto se refiere al vendedor es donde más desventajas tiene porque tiene que visitar personalmente a sus consumidores, donde tiene gastos como son el transporte o en marketing como la publicidad, como por ejemplo carteles, etc., pero también tiene una ventaja que es que el consumidor pueda ver el producto en físico antes de comprarlo.</p>	<p>El comercio electrónico tiene otros gastos al momento de vender, en primero el marketing ya es por internet, tv o redes sociales, pese a tener mayor alcance con los clientes, existe muchos anuncios publicitarios innecesarios y esto hace que el producto no sea tan confiable.</p>
---	----------	---	---

4	Punto de Venta de la empresa	El comercio tradicional tiene factores importantes al momento de vender ya que el producto se muestra más confiable al consumidor por estar en físico, pero puede tener problemas por el horario empresarial o al momento de llegar al cliente por el transporte.	El comercio electrónico tiene más ventajas al momento de tener el punto de venta ya que no necesita de un puesto o vendedor, ya que al momento de comercializar el producto cuenta con plataformas virtuales donde se facilitara este paso gracias a programas virtuales que hagan este trabajo, sin embargo el producto debe llegar al comerciante y la fidelización es la clave del éxito también debe contar con licencias o mantenimiento del sitio.
5	Forma de Pago	En el comercio tradicional la forma de pago que existe es el dinero en efectivo o moneda de cada país, este debe ser al instante y sin inconvenientes.	El comercio electrónico tiene más facilidades para pagar ya sea por medio de transacciones electrónicas, tarjeta de crédito sin necesidades de arriesgar el dinero del consumidor, pero el problema es que todas as empresas cuentan con un numero especifico de tarjetas de crédito o bancos para pagar.

6	Entrega del producto	En el comercio tradicional la forma de entregar el producto es que el vendedor podrá llegar al cliente presencialmente.	En el comercio electrónico la forma de entrega es diferente ya que no siempre el consumidor tendrá la seguridad de que el producto que eligió le guste o sea de su agrado a la vez que el tiempo de entrega sea tardío.
7	Seguimiento a clientes	El comercio tradicional claramente tiene desventajas en este punto debido a que el vendedor solo puede basarse en compras realizadas en el mismo lugar, y si este trata de informarse del cliente puede ser tomado como un delito por generar problemas con su privacidad.	El comercio electrónico tiene muchas ventajas en este punto porque es más sencillo realizar un seguimiento del cliente ya que al estar controlado por el tráfico comercial el vendedor sabe todos los requerimientos del cliente y sus necesidades a la vez que se puede tener el consentimiento del mismo porque este acepta toda la información que se desea obtener por parte de la empresa.

Nota: Factores comparativos entre el comercio tradicional y el comercio electrónico

Fuente:

Elaborado por: Grupo investigador

Cuadro comparativo de las ventas 2019 – 2022

Tabla 2. Cuadro comparativo de las ventas 2019 - 2022

CUADRO COMPARATIVO

<i>Comercio electrónico 2019</i>	<i>Comercio electrónico 2022</i>
<i>(Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)</i>	<i>(Universidad Espíritu Santo, 2022) (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021)</i>
<i>Movió USD \$1.600 millones</i>	<i>Movió USD \$4.000 millones</i>
<i>Medios y tipos de compras: Instagram, Facebook, WhatsApp, mercado libre</i>	<i>Medios y tipos de compras: Redes sociales (Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok) y WhatsApp</i>
<i>Productos adquiridos: víveres, comidas preparadas, salud, tecnología</i>	<i>Productos adquiridos: bienes personales, tecnología, entretenimientos, hogar, alimentación, salud, medicina, servicios</i>
<i>Las ventas en línea representaron el 3% del total de la facturación</i>	<i>Las ventas representaron un 24% frente a la facturación</i>
<i>Compra y venta en portales nacionales e internacionales en la categoría C2C, B2C</i>	<i>Compra y venta en portales nacionales B2C, B2B, C2C</i>
<i>Contacto directo y automatizado con los clientes</i>	<i>El comercio electrónico basado en la logística, el marketing digital, administración financiera.</i>
<i>Compra-venta en portales nacionales 11%</i>	<i>Compra en portales nacionales 30%</i>
<i>Compra en portales internacionales 33%</i>	<i>Compra en portales internacionales 39%</i>

Nota: Comparativo de los movimientos del comercio electrónico en el año 2019 - 2022

Fuente: Citas bibliográficas

Elaborado por: Grupo investigador

1.9 Software ERP

Según Govea, (2021) menciona que, el software ERP es un sistema empresarial que integra la gestión empresarial por módulos funciones en logística, finanzas, recursos humanos, ventas entre otros. Es sumamente completo por lo que el desaprovechamiento y carencia de compromiso por mejoras daría lugar a un bajo nivel del sistema y obstaculizaría las metas y objetivos planteados por la organización.

Según Jimenez (2022) señala que hoy en día a pesar de que la tecnología es avanzada muchas empresas tiene dificultades al momento de comunicarse entre sí, sus diferentes áreas no tienen la debida información y control en el área administrativa, es por ello que es necesario la aplicación del sistema integrado ERP, muchos estudios que se han realizado han decidido optar por este proceso, sin embargo, muchas empresas lo han hecho de forma manual.

Con la ayuda de este sistema la automatización de procesos en las empresas ha mejorado a tal punto que la información sea compartida de mejor manera en su parte interna, es decir, en todas las áreas de la organización y así poder tener un control más consciente de sí misma.

Con lo expuesto por los autores, cabe destacar que el Software ERP relaciona a las diferentes áreas de la empresa es por ello que existen muchas ventajas al momento de manejar este sistema como son la eliminación de duplicados costosos y que existe exista falsa información así como incompatibilidad tecnológica, es decir por ejemplo en las ventas de la organización las cuentas por pagar que tengan se vera de forma más clara y rápida sin tener que equivocarse, un sistema de control eficaz y base de datos de clientes como también control de existencias

1.9.1 Características de los Sistemas ERP

Un Sistema ERP es un resultado informático el cual está compuesto de Módulos Básicos y verticales, los primeros corresponden a una adquisición de forma obligatoria, y los verticales que son llamados también opcionales sirven para meter

nuevas tareas a las primeras, estas no son de forma obligatoria, además que estos se implementan para que ayude a resolver funciones en un sector específico de la organización (León, 2021).

1.9.2 ERP Vertical

El Enterprise Resource Planning vertical o sectorial está enfocado en diferentes tipos de organizaciones, como grandes empresas, multinacionales y empresas de sectores concretos (Oltra, Hermenegildo, & Guerola, 2018).

Además de que los sistemas ERP ayuden a la organización en optimizar recursos también son adaptables a todas las empresas porque existen diferentes ERP que permiten integrarse a cualquier sistema empresarial, otra característica también es que es orientado al negocio, es decir que tiene un modelo de guía o referencia porque su alto nivel de funcionalidad le permite ser una herramienta de modelación de cualquier tipo de negocio.

1.9.3 Gestión de Inventario - ERP

El Sistema ERP es colaborativo en la manera de manejar la herramienta de gestión de inventario debido a que ayudan a esta área en el cumplimiento de pedidos y el sostenimiento de las tareas y funciones de un almacén. También se desarrollara de mejor manera para esta área en su reducción de tiempo y el control manual de inventario (Guerrero, 2018).

Esta herramienta es de mucha ayuda para aquellas empresas que son de distribución y para fabricantes porque de manera más sencilla ayuda a su funcionalidad y rentabilidad de los procesos de gestión de inventarios.

También es muy útil para que una empresa que tenga página web o plataforma virtual ver que productos ya se encuentran agotados y de esta manera no hacer duplicado de inventario.

1.9.4 Gestión Financiera - ERP

El componente principal del software ERP es la manera que se maneje la contabilidad, es decir el proceso de flujo de efectivo que se maneja en la empresa porque tienen muchas funcionalidades como pagar a sus empleados o evitar errores con la mercancía como envíos.

En el sistema financiero es muy importante porque se incluye un control de datos numéricos como son las cuentas por pagar o cobrar, el presupuesto empresarial y los costos y gastos de la misma (Guerrero, 2018).

Este software ayudara a la empresa a verificar como se encuentra actualmente y ver los errores que se cometió en el pasado ya sea con los datos en sus gastos y ver las ganancias que se adjudicó la empresa y las que se perdieron, otra manera de ver este proceso es en sus proyecciones a futuro, de esta manera se verá los cuellos de botella que podrá tener la empresa y corregir los mismos.

1.10 La “nueva normalidad”

Según Montero, (2021) la nueva normalidad, cumple con los elementos para ser considerada una política reformista excepcional, es así como el cambio social propuesto no deja de ser normalizados desde la lógica de mejora y el discurso persuasivo de la repetición de la crisis sanitaria.

La nueva normalidad se refiere al resultado de una transformación estructural de los modos de producción y consumo, con el apoyo de las tecnologías digitales, que ha sido impuesta por los gobiernos para contener el virus, es así que desde el punto normativo estas transformaciones obligan a tener en cuenta cual sería la “nueva esencialidad” no solo en términos de trabajo sino en lo político para reconstruir una mejora (Savona, 2020).

Recopilando con los autores la nueva normalidad influye en el post pandemia, cuando las organizaciones innovaron sus métodos de trabajo para acoplarse a las necesidades

y políticas establecidas de movilización con la finalidad de resguardar la salud de cada ciudadano y cumplir con sus metas, manteniéndose en el mercado asegurando abastecimiento, comercio y servicio por parte de las organizaciones quienes fueron golpeadas por la emergencia sanitaria.

1.11 Objetivos

1.11.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de comercio electrónico para potencializar las ventas en un entorno de la -nueva normalidad- para las empresas multisectoriales

1.11.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis comparativo del comercio electrónico en las ventas en el periodo 2019- 2022.
- Definir las estrategias de comercio electrónico y de la utilización de herramientas informáticas para dinamizar las ventas empresariales en la nueva normalidad.
- Medir el volumen de ventas mediante un análisis estadístico utilizando canales electrónicos en la nueva normalidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la Investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Otero (2018) menciona que el enfoque cuantitativo se basa en “las mediciones números, es así que con ello utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas, adicional este enfoque utiliza análisis estadísticos” (p.3). Es así como el enfoque cuantitativo recolecta datos numéricos para comprobar las hipótesis planteadas, analizar los resultados para plantear una mejora con respecto a la investigación.

En la presente Investigación se analizará el enfoque cuantitativo que serán de apoyo para recopilar información mediante datos numéricos que permitan generar un análisis de la investigación, es así que mediante el cuestionario se recogerá resultados cuantitativos de las personas que serán objeto de estudio, además se realizara ponderaciones estadísticas con resultados cuantitativos que serán tomados como estudio, para verificar que la estrategia del comercio electrónico para potencializar las ventas es realmente exitoso en la actualidad.

2.1.2 Tipo o diseño de Investigación

2.1.2.1 Investigación no experimental

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencias directa, dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural, de esta manera se dice que en la investigación no experimental los estudios que se realizan sin la

manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández & Mendoza, 2018).

2.1.3 Alcance de la Investigación

2.1.3.1 Investigación Descriptiva

Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) Señalan que “La Investigación descriptiva tiene como objetivo desglosar las características de conjuntos homogéneos de fenómenos, adicional a ello utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio de manera que exista comparación con otras fuentes de estudio” (p.166).

El tipo de Investigación que se realizara es descriptivo por sus componentes principales enfocados a una realidad que serán analizados a los emprendimientos involucrados en la Provincia de Tungurahua, dichos involucrados serán investigados por el grupo investigador.

2.1.4 Modalidad de Investigación

2.1.4.1 De campo

Según Monroy y Nava, (2018) indican que la técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto, de esta manera se permite que el acopio de testimonios permita confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva, es así que se recaba la información a partir del contacto directo con el objeto de la investigación para llegar a un fin.

2.1.4.2 Bibliográfica

La revisión bibliográfica constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico académico, en el que involucra consultar distintas fuentes de información (catálogos, base de datos, buscadores, repositorios, entre otros) y poder recuperar información de distintos formatos, es así que este proceso también es conocido como

búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica o documental debido a que gracias a ello se puede obtener información necesaria, apoyar o refutar los hechos u opiniones vertidas por los autores e identificar las fuentes originales de conceptos, métodos y técnicas derivados de investigadores (Martín & Lafuente, 2017).

2.1.5 Hipótesis

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la hipótesis se trata de proposiciones tentativas acerca de la o las posibles relaciones entre dos o más variables, se les puede simbolizar como H_i o con números cuando son varias : H_1 , H_2 , H_3 , etc. y también se les denomina hipótesis de trabajo.

2.1.5.1 Hipótesis nula (H_0)

La hipótesis nula refuta o niegan lo que afirman las hipótesis de investigación, representan el reverso o contradicción de estas, es así que la hipótesis de investigación se simboliza como H_0 y solo se pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades, además de las hipótesis de investigación y nula (Hernández & Mendoza, 2018).

2.1.5.2 Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa indica que son las posibilidades opcionales ante de las hipótesis de investigación, es así que se simboliza como H_a y solo se pueden formularse cuando verdaderamente hay otras posibilidades, además de las hipótesis de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

2.1.6 Población y muestra

2.1.6.1 Población

Según Ventura, (2017) menciona que la población es un conjunto de elementos que contiene ciertas características que se pretenden estudiar en la investigación es así que entre la población y la muestra existe un carácter inductivo que va de lo particular a lo general.

2.1.6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto del universo o a su vez una parte representativa de una población, que es conformada por unidades muestrales que son elementos y objetos de estudio, es así que se apoya del muestreo como herramienta de la investigación científica que tiene como propósito determinar la parte de la población que se va a estudiar (Hernández & Carpio, 2019).

2.1.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos

En la investigación realizada las técnicas e instrumentos proporcionan una mayor profundidad de búsqueda con lo cual se desea recabar información para los posteriores análisis, entre las técnicas está la entrevista o profundidad de la interacción de dos personas, una que transmite una idea y otra que recepta lo planteado, además el grupo focal se centra en la pluralidad y variedad de los participantes que participaran en la investigación en un espacio y tiempo corto, adicional la revisión documental que constituye un punto de partida que incluso puede ser el origen del tema o problema a investigar (Cisneros, Guevara, Urdánigo, & Garcés, 2022).

2.1.7.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar las opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias mediante la aplicación de los cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin (Niño, 2019).

2.1.8 Instrumentos

2.1.8.1 Cuestionario

El cuestionario es una forma de obtener información primaria, por las características del mismo es permitido aplicar en escala masiva, adicional está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación, es así que se utiliza un formulario impreso con la información a recabar (Fresno, 2018).

2.1.9 Validación de Instrumentos

2.1.9.1 Alfa de Cronbach

Hernández y Pascual, (2017) señalan que el Alfa de Cronbach ayuda a verificar la fiabilidad del instrumento. Su medida se basa en estimar que los ítems de dicho instrumento este correlacionados entre sí mediante la escala de Likert. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Intervalos de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 3. *Intervalos de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Intervalos de fiabilidad de Alfa de Cronbach	
0,9 - 1	Excelente
0,8 – 0,9	Bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Débil
0,5 – 0,6	Pobre
0,005	Inaceptable

Nota: Intervalos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 4. Nivel de medición de Alfa de Cronbach

COMPONENTES DE ALFA	RESULTADOS
DATOS	
K: Numero de Ítems (Preguntas).	13
Si: Sumatoria de varianzas de los Ítems.	5,37
ST: Varianza de la suma del total de respuestas.	10,770
α : alfa de cronbach	0,81
Regla de decisión si α calculado > 0.70 quiere decir que el instrumento es confiable para poder realizar la investigación	

Fuente: Investigación bibliográfica

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1 Análisis y discusión de los resultados obtenidos

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de encuesta 120 a directivos de los diferentes sector de la provincia de Tungurahua, cada encuesta con un total de 13 preguntas, las mismas que han sido formuladas de manera clara y precisa con la finalidad de que sean preguntas entendidas por cada uno de los destinatarios, es así que con la información recopilada seguido se procederá a realizar los análisis e interpretación según los gráficos de pastel y barras en los que se manifiestan los resultados obtenidos de cada pregunta de la encuesta.

Tabla 5. Género

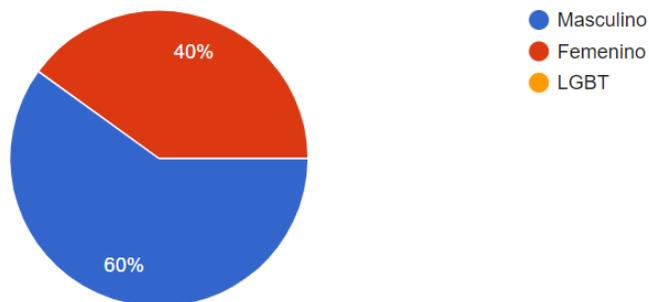
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	60	60,0	60,0
	Femenino	40	40,0	40,0
	LGBT	0	0,0	0,0
	Total	120	100	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan datos recopilados de la implementación del comercio electrónico como aporte para atraer nuevos clientes

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 1. Género



Nota: El diagrama de pastel reflejan los valores porcentuales que los encuestados respondieron según su género

Interpretación:

El 60% representa al género masculino de encuestados mientras que con un número menor se encuentra el género femenino con un porcentaje del 40%.

¿A qué sector empresarial pertenece su organización?

Tabla 6. Sectores empresariales de Tungurahua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector Carrocero	7	5,7	5,8	5,8
	Sector Comercial	40	32,8	33,3	39,2
	Sector de Manufactura	5	4,1	4,2	43,3
	Sector de Servicios	22	18,0	18,3	61,7
	Sector de Producción	16	13,1	13,3	75,0
	Sector de Producción y Comercialización	21	17,2	17,5	92,5
	Sector Avícola	5	4,1	4,2	96,7
	Sector Industrial	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	98,4	100,0	

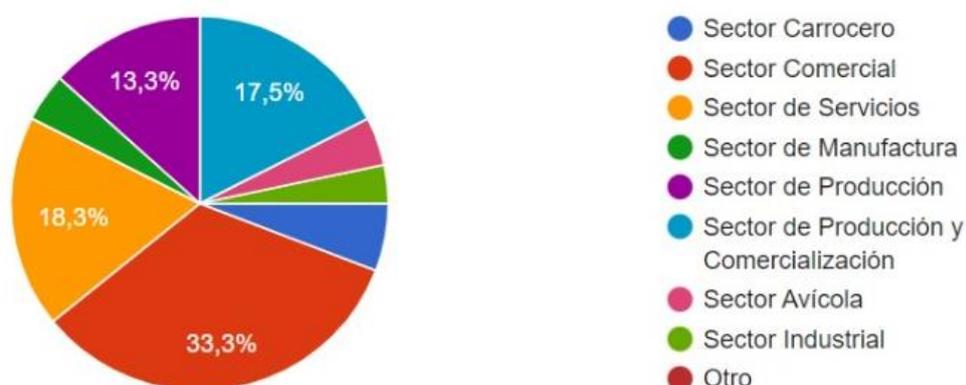
Perdidos Sistema	2	1,6	
Total	122	100,0	

Nota: La tabla refleja los datos obtenidos por sector empresarial de la provincia de Tungurahua

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 2. Sectores empresariales



Nota: El gráfico detalla los sectores empresariales que fueron encuestados

Interpretación:

Dentro de la provincia de Tungurahua se puede evidenciar que el sector comercial con un 33.3% prevalece en los datos recopilados con respecto al comercio electrónico, seguido un 18.3% que corresponde al sector de servicios, mientras que se evidencia una presencia del sector de producción y comercialización con un 17.5%, el sector de producción se manifiesta con un 13.3% todos estos sectores son los que se recabó información con referencia al comercio electrónico aplicado a su organización.

1. ¿Considera que la implementación del Comercio Electrónico ayudará a atraer nuevos clientes a su organización?

Tabla 7. Implementación del Comercio Electrónico como aporte para atraer nuevos clientes

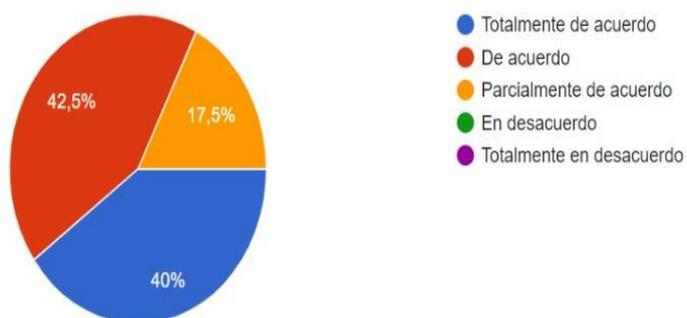
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	48	40,0	40,0
	De acuerdo	51	42,5	42,5
	Parcialmente de acuerdo	21	17,5	17,5
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100	100,0
	Perdidos	Sistema	2	0
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan datos recopilados de la implementación del comercio electrónico como aporte para atraer nuevos clientes

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 3. Implementación del Comercio Electrónico para atraer nuevos clientes



Nota: El diagrama de pastel reflejan los valores porcentuales que los encuestados respondieron según su afinidad

Interpretación:

El 42.5% de los encuestados mencionan que están de acuerdo en que la implementación del comercio electrónico ayudará a atraer nuevos clientes a la organización, gracias al marketing que se realiza por las redes sociales, mientras que un 40% están totalmente de acuerdo porque han atraído nuevos clientes con el uso de las herramientas electrónicas y un 17.5% indican que están parcialmente de acuerdo no están a favor ni en contra pero si deberían conocer los beneficios del comercio electrónico y su influencia en las organizaciones.

2. ¿Cree usted que la pandemia del Covid-19 afectó directamente a las ventas de su organización?

Tabla 8. *Tabla de frecuencias de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	72	72,0	72,0
	De acuerdo	39	39,0	39,0
	Parcialmente de acuerdo	9	9,0	9,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan el porcentaje de personas que respondieron a cada indicador

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 9. *Tabla de frecuencias de disminución de la demanda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	62	62,0	62,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0
	Parcialmente de acuerdo	9	9,0	9,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
	Perdidos	Sistema	1	0,0
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan el porcentaje de personas que respondieron a cada indicador

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 10. *Tabla de frecuencias de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0
	De acuerdo	51	51,0	51,0
	Parcialmente de acuerdo	16	16,0	16,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
	Perdidos	Sistema	2	0,0
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan el porcentaje de personas que respondieron a cada indicador

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 11. *Tabla de frecuencias de satisfacción del cliente*

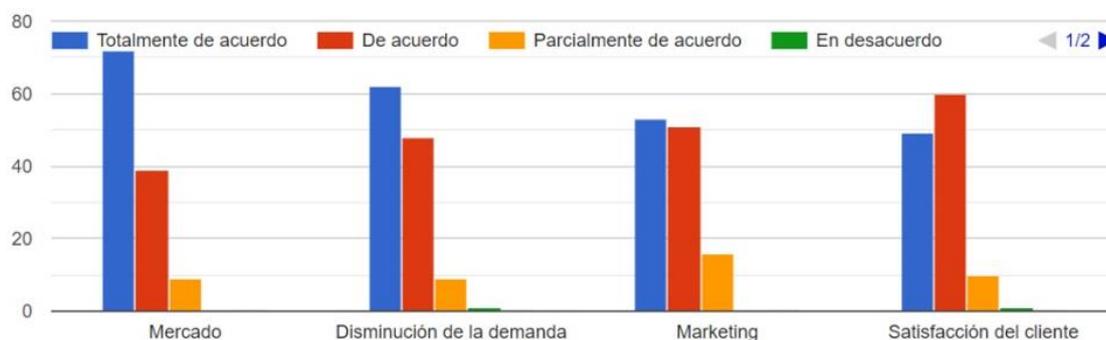
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	49	49,0	49,0
	De acuerdo	60	60,0	60,0
	Parcialmente de acuerdo	10	10,0	10,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan el porcentaje de personas que respondieron a cada indicador

Fuente: SPSS

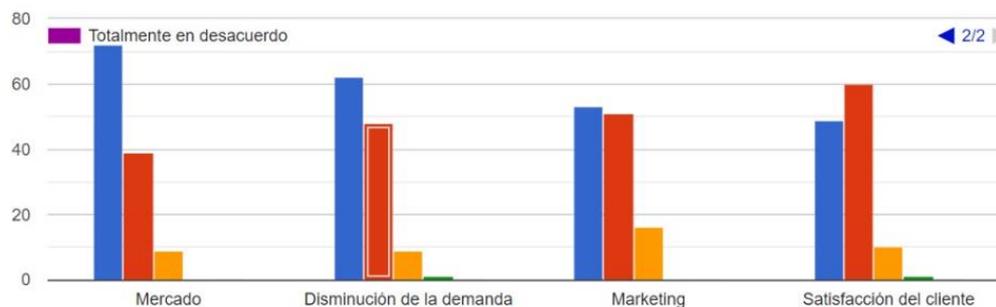
Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 4. *Indicadores de afectación del Covid-19 en las ventas I*



Nota: El gráfico de barras presenta los resultados obtenidos de la encuesta

Gráfico 5. *Indicadores de afectación del Covid-19 en las ventas II*



Nota: El gráfico de barras presenta los resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Dentro de la compilación de información se obtiene como resultados que la mayor parte de organizaciones están totalmente de acuerdo que el indicador de mercado, disminución de la demanda y marketing afectó en gran parte al departamento de ventas, debido a las restricciones para poder comercializar o prestar un servicio, mientras que la satisfacción al cliente también jugó un rol importante e indican que están de acuerdo con este indicador porque es parte de su rol de comercialización y servicio.

3. ¿Considera usted que la organización necesita innovar en un Plan de Ventas Electrónicas?

Tabla 12. *Tabla frecuencia de mejorar la atención del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	49	49,0	49,0
	Casi siempre	61	61,0	61,0
	A veces	10	10,0	10,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	2	0,0
Total		122	100,0

Nota: Datos obtenidos de la tabulación

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 13. *Tabla de frecuencia de diseñar estrategias de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	53	53,0	53,0
	Casi siempre	58	58,0	58,0
	A veces	9	9,0	9,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 14. *Tabla de frecuencia de creación e innovación de portales en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	54	54,0	54,0
	Casi siempre	59	59,0	59,0
	A veces	7	7,0	7,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0

Total	120	100,0	100,0
Perdidos Sistema	2	0,0	
Total	122	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 6. *Indicadores de un Plan de Ventas*



Nota: La gráfica indica los resultados de los indicadores estratégicos para la innovación de un plan de ventas

Interpretación:

Del 55 a 60 % de los encuestados mencionan que casi siempre consideran en innovar el plan de ventas en las organizaciones, enfatizándose en mejorar la atención al cliente, diseñar estrategias de marketing y la creación e innovación de portales en las redes sociales para una mejor rentabilidad en las organizaciones, mientras que un 40% indican que siempre es necesario innovar el plan de ventas.

4. ¿Siente que la incorporación de la de la organización en plataformas digitales y sociales ayudará a incrementar presencia en el mercado?

Tabla 15. *Tabla de frecuencias de la plataforma de Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	49	49,0	49,0
	Casi siempre	64	64,0	64,0
	A veces	7	7,0	7,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 16. *Tabla de frecuencias de Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	53	53,0	53,0
	Casi siempre	58	58,0	58,0
	A veces	9	9,0	9,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 17. *Tabla de frecuencias de TIK TOK*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	45	45,0	45,0
	Casi siempre	43	43,0	43,0
	A veces	29	29,0	29,0
	Casi nunca	3	3,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 18. *Tabla de frecuencias de Twitter*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	31	31,0	31,0
	Casi siempre	53	53,0	53,0
	A veces	27	27,0	27,0
	Casi nunca	8	8,0	8,0
	Nunca	1	1,0	1,0
	Total	120	100,0	100,0

Perdidos Sistema	0	0,0
Total	122	100,0

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 19. *Tabla de frecuencias de WhatsApp*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	49	48,0	48,0
	Casi siempre	63	63,0	63,0
	A veces	8	8,0	8,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos Sistema		2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 20. Tabla de frecuencias de Telegram

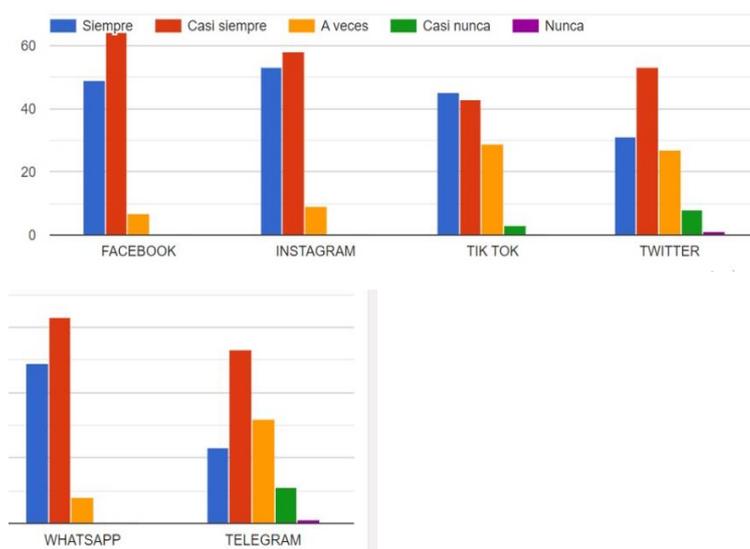
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	23	23,0	23,0
	Casi siempre	53	53,0	53,0
	A veces	32	32,0	32,0
	Casi nunca	11	11,0	11,0
	Nunca	1	1,0	1,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	0	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los datos reflejan la tabulación de la incorporación de las plataformas digitales en las organizaciones

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 7. Plataformas digitales



Nota: el gráfico representará las plataformas digitales usadas para el comercio electrónico

Interpretación:

Del total de encuestados la mayoría indican que casi siempre utilizan la plataforma digital de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Telegram para la comercialización de sus productos y servicios, seguido mencionan los encuestados que siempre utilizan Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Tik Tok con mayor influencia y un porcentaje pequeño casi nunca utilizan Twitter y Telegram para sus ventas electrónicas.

5. ¿Considera usted que la implementación del Comercio Electrónico facilita el trabajo de sus empleados, especialmente en el área de ventas?

Tabla 21. *La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas:Facturación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	39	39,0	39,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0
	Parcialmente de acuerdo	22	22,0	22,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan los datos de la implementación del Comercio Electrónico como facilidad del trabajo de los empleados

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 22. *La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas:
Clientes nuevos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0
	De acuerdo	60	60,0	60,0
	Parcialmente de acuerdo	20	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
	Perdidos	Sistema	2	0,0
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan los datos de la implementación del Comercio Electrónico como facilidad del trabajo de los empleados

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

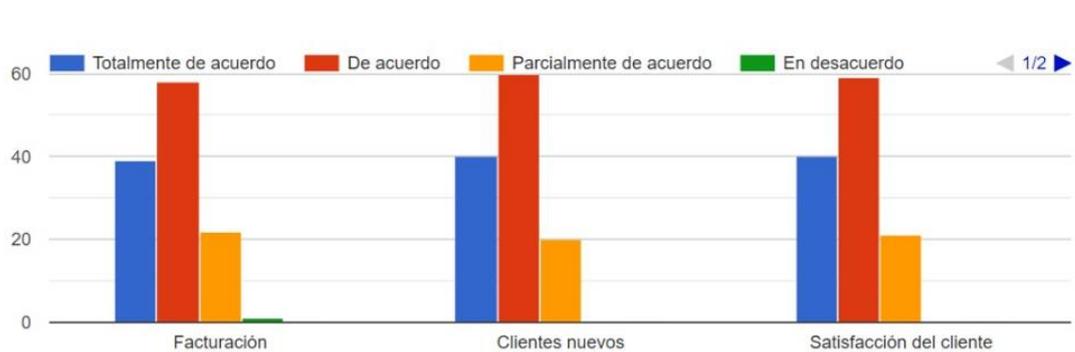
Tabla 23. *La implementación del Comercio electrónico en el área de las ventas:
Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0
	De acuerdo	59	59,0	59,0
	Parcialmente de acuerdo	21	21,0	21,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	2	0,0
Total		122	100,0

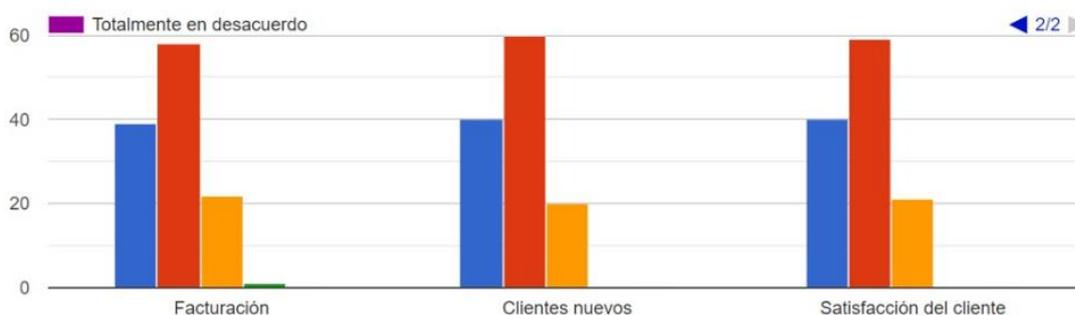
Nota: Se reflejan los datos de la implementación del Comercio Electrónico como facilidad del trabajo de los empleados

Gráfico 8. *Indicadores que facilitan el trabajo I*



Nota: En el diagrama de barras se reflejan los indicadores que facilitarían el trabajo de los empleados con el comercio electrónico

Gráfico 9. *Indicadores que facilitan el trabajo II*



Nota: En el diagrama de barras se reflejan los indicadores que facilitarían el trabajo de los empleados con el comercio electrónico

Interpretación:

Una mayor parte de los encuestados mencionan que se encuentran de acuerdo que la implementación del Comercio Electrónico en las organizaciones facilitaría el trabajo de sus colaboradores, especialmente al momento de facturación, en la atracción de nuevos clientes porque el marketing virtual llega a más lugares, finalmente el buen trabajo del cliente se medirá en la satisfacción del cliente que refleje en sus compras,

mientras que un promedio de 40 encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la facturación, clientes nuevos y satisfacción del cliente son indicadores que facilitarían el trabajo de los empleados y su mejor desempeño.

6. ¿Cree usted que al mostrar los productos electrónicamente ayuda a un mayor alcance de la imagen de su organización?

Tabla 24. *Tabla de frecuencia*

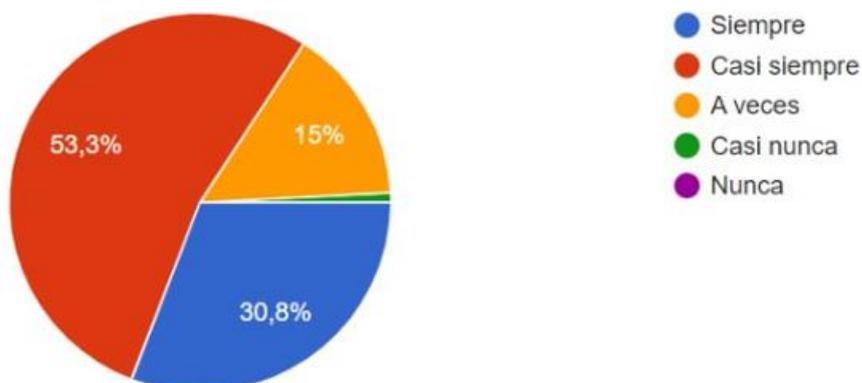
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	37	30,8	30,8
	Casi siempre	64	53,3	53,3
	A veces	18	15,0	15,0
	Casi nunca	1	0,8	0,8
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: La tabla indica la frecuencia de los resultados obtenidos de los encuestados

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 10. *Mayor alcance de la imagen de la organización*



Nota: la figura representa los porcentajes de alcance de la imagen de la organización a través de la técnica de mostrar los productos por catálogo electrónicamente.

Interpretación:

El 53.3% de los encuestados mencionan que casi siempre se debe mostrar los productos electrónicamente para que tenga un mayor alcance el producto y la imagen de la organización, de esta manera lograr mayores ventas, seguido un 30,8% mencionan que siempre se debería indicar los productos electrónicamente y un 15% que a veces se debería aplicar esta estrategia, es así que la mayoría de las personas encuestas si ven optimo el mostrar los productos para tener mayor alcance.

7. ¿Piensa usted que la razón principal del Comercio Electrónico es que los compradores elijan un producto por la información que ofrecen y por el precio de este?

Tabla 25. *Tabla de frecuencia de la estrategia del comercio electrónico información y precio*

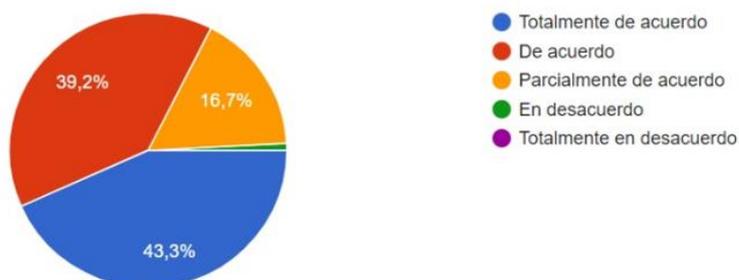
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	52	43,3	43,3
	De acuerdo	47	39,2	39,2
	Parcialmente de acuerdo	20	16,7	16,7
	En desacuerdo	1	0,8	0,8
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
	Perdidos	Sistema	1	0,0
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan los valores de los datos recopilados con respecto a la elección del usuario por la información y precio del producto que se refleje electrónicamente.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 11. *Estrategia de comercio electrónico información y precio*



Nota: El diagrama de pastel refleja los porcentajes en los que los compradores están de acuerdo o no en preferir las compras electrónicamente por la información y el precio

Interpretación:

El 43.3% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que los compradores elijen los productos por la información que ofrecen y por el precio del producto o servicio, adicional un 39.2% indican que se encuentran de acuerdo y un 16.7% no están de acuerdo ni en acuerdo con que los clientes prefieran el comercio electrónico porque la empresa ofrece información en sus portales y el precio del producto y servicio.

8. ¿Cree usted que el uso del Comercio Electrónico fideliza los clientes?

Tabla 26. Fidelización de los clientes con el uso del Comercio Electrónico

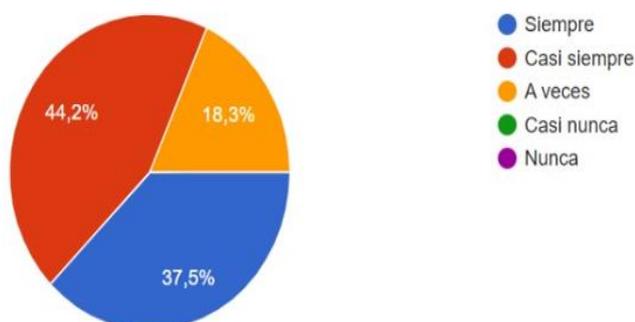
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	45	37,5	37,5
	Casi siempre	53	44,2	44,2
	A veces	22	18,3	18,3
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Los valores porcentuales reflejan el criterio de los encuestados en cuanto a la fidelización del cliente

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 12. Fidelización de los clientes



Nota: El diagrama de pastel refleja los valores porcentuales que han sido recopilados de los encuestados

Interpretación:

El 44.2% de los encuestados mencionan que casi siempre con el uso del comercio electrónico fidelizan los clientes, mientras que un 37.5% mencionan que siempre el comercio electrónico fideliza los clientes por el buen uso de las redes sociales, aplicando estrategias de marketing y brindando una excelente atención al cliente, finalmente un 18.3% indican que a veces se puede lograr la fidelización del cliente por el uso del comercio electrónico.

9. ¿Cree usted que para desarrollar un mejor uso del comercio electrónico es necesario implementar un Software de fácil uso?

Tabla 27. *Implementación de un software*

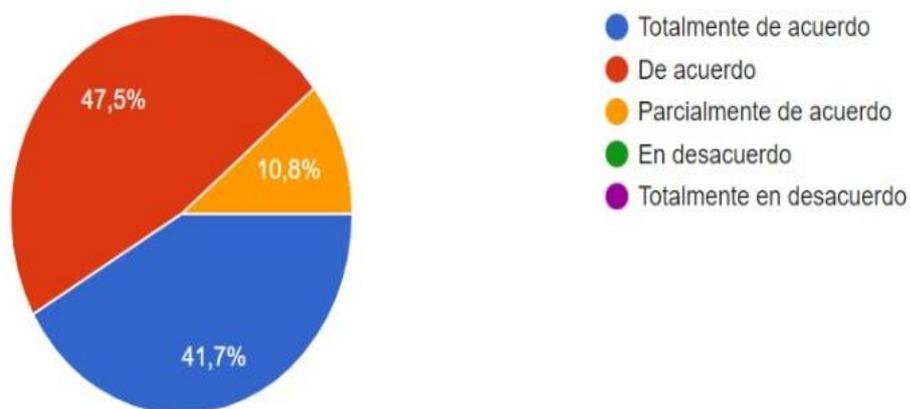
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	50	41,7	41,7
	De acuerdo	57	47,5	47,5
	Parcialmente de acuerdo	13	10,8	10,8
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Se reflejan los valores tabulados de acuerdo con la propuesta de la implementación de un software para un mejor uso del comercio electrónico

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 13. *Propuesta de implementación de un software*



Nota: En el diagrama de pastel reflejan los porcentajes de aceptación y rechazo de la implementación del software para un mejor uso del comercio electrónico.

Interpretación:

De los encuestados el 47.5% mencionan que están de acuerdo que para desarrollar un mejor uso del comercio electrónico es necesario implementar un software sin embargo, un 41.7% se encuentran totalmente de acuerdo y un 10.8% se encuentran parcialmente de acuerdo es decir no aun ven la necesidad de la implementación de un software para el uso del comercio electrónico en sus organizaciones.

10. ¿Piensa que el Software de ventas ayuda al rendimiento y control de su personal?

Tabla 28. Datos del software y su ayuda al rendimiento y control del personal

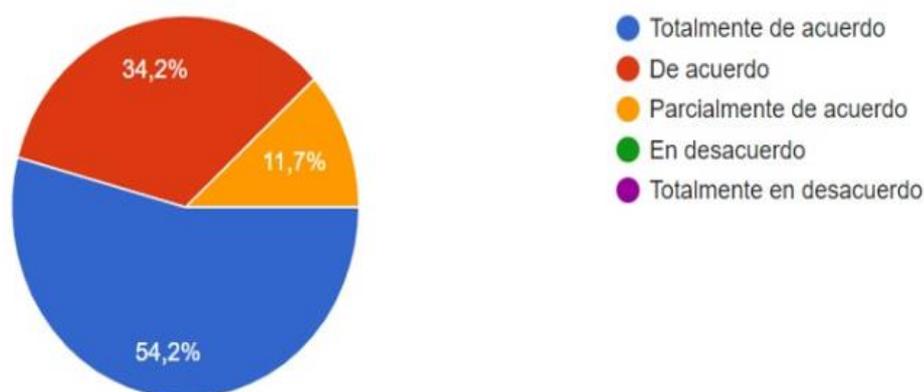
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	65	54,2	54,2
	De acuerdo	41	34,2	34,2
	Parcialmente de acuerdo	14	11,7	11,7
	En desacuerdo	0,0	0,0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: La tabla refleja los valores tabulados en cuanto al software con relación al rendimiento y control de su personal

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 14. El software, el rendimiento y control del personal



Nota: El diagrama de pastel refleja las opiniones de la implementación del software con respecto al rendimiento y control del personal.

Interpretación:

El 54.2% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo porque piensan que el adquirir un software de ventas ayuda al rendimiento y control del personal para que puedan controlar las actividades que realicen, mientras que un 34.2% indican que están de acuerdo para que las ventas se las realicen de la mejor manera y un 11.7% dicen que están parcialmente de acuerdo, porque no piensan que sea una solución el uso del software para el rendimiento y control del personal.

11. ¿Cómo calificaría usted el rendimiento del comercio electrónico en las ventas de su empresa en los últimos 4 años?

Tabla 29. *Calificación del rendimiento del comercio electrónico en las ventas*

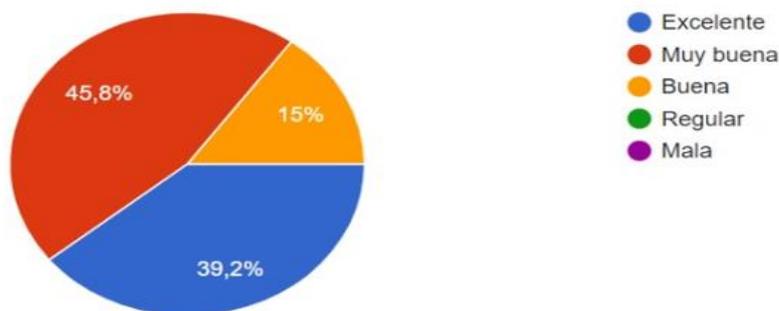
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	47	39,2	39,2
	Muy buena	55	45,8	45,8
	Buena	18	15,0	15,0
	Regular	0	0,0	0,0
	Mala	0	0,0	0,0
	Total	120	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	0,0	
Total		122	100,0	

Nota: Refleja el porcentaje del rendimiento del comercio electrónico en las ventas

Fuente: SPSS

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 15. *Rendimiento del comercio electrónico en los últimos años*



Nota: En el diagrama de pastel se reflejan los porcentajes de personas que indican el rendimiento del comercio electrónico en los últimos años.

Interpretación:

Del total de encuestados el 45.8% indican que el rendimiento del comercio electrónico en los últimos años ha sido muy buena, mientras que un 39.2% indican que ha sido excelente gracias al buen uso de las redes y el marketing para poder comercializar sus productos o servicios y un 15% mencionan que el rendimiento del comercio electrónico ha sido bueno por lo que es recomendable trabajar en el correcto uso del comercio electrónico para que puedan generar rentabilidad adicional del comercio tradicional.

3.2 Verificación de hipótesis

De acuerdo a Amaiquema, Vera, y Zumba, (2019) menciona que la verificación de hipótesis requiere el uso de métodos cualitativos y cuantitativos a su vez de la articulación entre ambos, tomando en cuenta las características de los datos con los que se va a trabajar en la investigación, es así que el investigador tiene la responsabilidad de tomar la decisión para dar solución a la problemática.

En relación con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los directivos de los diferentes sectores empresariales de la provincia de Tungurahua, prevalecen cuatro preguntas base que se toman como referencia para verificar que el uso del comercio

electrónico es óptimo en las organizaciones, su influencia y aporte a las mismas de igual manera las redes sociales y el uso de un software.

3.2.1 Desarrollo de la hipótesis

3.2.1.1 Coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson introducido por Galton en 1877 y desarrollado por Pearson, se lo define como un indicador usado para describir datos cuantitativos de fuerza y dirección de la relación entre variables cuantitativas de distribución normal y ayuda a determinar la tendencia de dos variables a lo que también se llama covarianza (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019).

Con respecto al coeficiente de correlación de Pearson utilizado en la presente investigación hacemos referencia a dos preguntas tomadas de dicha encuesta donde se tomó la pregunta 1 que hace énfasis en el Comercio Electrónico como variable independiente y la pregunta 5 que sería la variable dependiente y se focaliza en las ventas, con el objetivo de poder analizar y comprobar la hipótesis con el perfil de investigación.

Tabla 30. *Tabla de variables*

Valor	Indicador
-1	Correlación negativa grande perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
0	Incorrelación
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

5. ¿Considera usted que la implementación del Comercio Electrónico facilita el trabajo de sus empleados, especialmente en el área de las ventas?	Correlación de Pearson	,077	1
	Sig. (bilateral)	,022	
	N	120	120
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).			

Nota: Se reflejan los resultados obtenidos de la correlación de Pearson tomadas del programa de SPSS

Decisión:

Una vez realizados los cálculos de correlación de Pearson en el programa SPSS se toma la regla del valor de significancia que es el proceso de tabulación (0.05) donde se toma la decisión de que si el valor calculado es menor se rechazara la hipótesis nula y si es mayor se procederá a aceptar la hipótesis nula.

Interpretación:

Como se evidencia los resultados obtenidos en la tabla de Pearson se puede decir que P valor calculado es de 0,22 esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, por lo que da como resultado que la implementación del comercio electrónico influye de manera positiva con relación a un plan de ventas, además se puede evidenciar que el coeficiente de Pearson es de 0.77 dando como conclusión que la relaciono de las dos variables tiene una correlación positiva alta dando un grado muy elevado. Por último, se puede afirmar que el resultado de las dos variables da muy positivo debido a que es un grado de confianza de casi 1 en relación de una implementación de Comercio Electrónico en el área de ventas lo que significaría que las empresas que fueron objeto de estudio están de acuerdo con la implementación de nuevos cambios en su proceso de ventas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En el análisis comparativo se reflejó, el incremento de la presencia del comercio electrónico en el transcurso del tiempo desde el 2019 hasta 2022, de igual manera las adquisiciones de productos y servicios han aumentado gracias a las formas de pago y el adquirir al instante es de gran beneficio, se prevé que los siguientes años se siga incrementando las ventas por medios electrónicos.
- En resultado de la investigación del comercio electrónico como influencia en las organizaciones y su bajo nivel de ventas en tiempos de crisis sanitaria, se determinó que el uso del comercio electrónico juega un papel fundamental en el incentivo de las ventas por medio de canales digitales o redes sociales, permitiendo ofrecer un servicio de calidad al cliente con una atención personalizada, socialización de información de la empresa como promociones beneficios que le ofrece la misma.
- Finalmente, gracias a los análisis estadísticos se evidenció que la mayoría de las personas están de acuerdo con la innovación del plan de ventas del comercio electrónico para que puedan obtener mejor rentabilidad; adicional las principales redes sociales manejadas para el comercio son: Facebook, Instagram y Tik Tok, además de todo esto se concluye demostrando que se busca mejorar su servicio, tanto en atención al cliente, innovación de catálogos como en marketing.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable seguir trabajando en las relaciones nacionales e internacionales para poder gestionar un comercio electrónico eficaz, los cuales sean de mucho apoyo, también no afectar a los productores nacionales, sino equilibrar su consumo y permitir que el comercio electrónico sea parte de cada una de las organizaciones para incrementar sus ventas y permanencia en el mercado.

- Se recomienda que las organizaciones tengan mayor conocimiento de los usos y beneficios que tiene el comercio electrónico y como puede influenciar en el nivel de ventas de las empresas multisectoriales, adicional actualizar los conocimientos en la tecnología para que puedan implementar en las empresas y de esta manera obtengan una mejor gestión empresarial, rentabilidad y un correcto uso de las redes.
- Finalmente es útil que las empresas manejen un plan de ventas e innoven cada uno de sus recursos tecnológicos para que puedan llegar a clientes potenciales y así se instauren en el mercado tecnológico, ofreciendo un servicio personal a través de las redes sociales utilizadas.

Tabla 32 Cronograma

Actividades	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5					Semana 6					Semana 7					Semana 8				
Actividades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Realización de una lluvia de Ideas	x	X	x	x	X																																			
Definir un Problema	x	x	x	x	X																																			
Selección del tema						x	x	x	x	X																														
Redacción de Objetivos											x	x	x	x	X																									
Investigación Científica Bibliográfica																x	x	x	x	x																				
Redacción de Justificación																x	x	x	x	X																				
Elaboración de la Constelación de ideas																					x	x	x	x	X															
Redacción del Marco Teórico																										x	x	x	x	x										
Elaboración de la metodología																															x	x	x	x	x					
Elaboración del Cuestionario																																				x	x	x	x	x
Presentación del Perfil																																				x	x	x	x	x

Elaborado por: Grupo Investigador

3 BIBLIOGRAFÍA

- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 354-360.
- Arenal, C. (2021). *Venta online UF0032*. San Millán : Tutor Formación .
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Baleta , E., & Olmedo , A. (2020). Cadena de suministros: Una alternativa de planificación de productos en el sector industrial de Colombia. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 10.
- Benavides, J. C., & Avila, A. B. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia:. *593 Digital Publisher*, 492-504.
- Carrion, J. (2020). EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO. *Scielo*, 7.
- Chica Ricardo, & Navas, F. (2022). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ – ECUADOR*. Bahía de Caraquez- Ecuador.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoya a la Investigación Científica en tiempo de pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1165-1185.
- Cordero, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. *repositorio.ucsg.edu.ec*, 168.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre*, 5-14.
- Encina, M. A. (2018). Adopción del comercio electrónico en Micro, pequeñas y medianas empresas de Bahia Blanca, Argentina: un análisis exploratorio. *ria.utn.edu.ar*, 91.
- Fresno, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Córdoba: EL Cid Editor.
- Garcia, P. (2020). E-commerce. Una nueva tendencia de futuro. *uvadoc.uva.es*, 124.
- Govea, J. (2021). Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y su influencia en los procesos de negocio de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Lima Metropolitana en el 2019. *Revista Industrial Data*, 201-217.
- Guerrero, A. (2018). Erp como alternativa de eficiencia en la gestión financiera de las. *Revista Lasallista de Investigación*, 182-193.

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista Científica de Comunicación*, 1-33.
- Hernández Ramos, E., & Luis, H. B. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 75-79.
- Hernandez, E., & Luis, H. (2020). *Manual del Comercio Electrónico*. Barcelona: Margebooks.
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 157-163.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hintze, S., & Danani, C. (2018). Los problemas de la investigación comparativa sobre la seguridad social en la Argentina (2003-2015). *Revista Dossier*, 75-92.
- Jama, V., & Cornejo, J. (2016). Los recursos tecnológicos y su influencia en el desempeño de los docentes. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 201-219.
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). E-mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción . *Portal Universia S.A*, 110-125.
- Jimenez, M. K. (2022). Estudio para implementación de un sistema ERP para ventas al por menor del comercial KATITA de la ciudad de Urdaneta. *dspace.utb.edu.ec*, 6-40.
- León, R. C. (2021). ANÁLISIS COMPARATIVO DE SISTEMAS ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) OPEN SOURCE Y SU APLICACIÓN EN EL PATRONATO PROVINCIAL DEL GADPCH. *dspace.esPOCH.edu.ec/*, 166.
- Lopez Diaz , P. (2021). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN. *riull.ull.es*, 32.
- López, B. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del covid-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 8-20.

- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1136 - 1143.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Martín, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, México.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Ediciones Lapslázuli.
- Montero, J. (2021). La política de nueva normalidad bajo el lente de la filosofía social. *Revista Dialnet*, 97-124.
- Morales, S., Ramírez, E., & Reasco, B. (2020). Uso de las redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de covid-19. *Revista Pertinencia Académica*, 1-9.
- Muñoz, L., & Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en entorno digital. Hacia una tipología de plataformas impulsadas por la ciudad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 351-366.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Revista VOX JURIS*, 69-90.
- Oltra, R., Hermenegildo, G., & Guerola, V. (2018). Metodología para la selección de sistemas ERP para Pymes. 3C. *Investigación y pensamiento crítico*, 10-33.
- Ortiz, J., & Ortiz, A. (2020). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Usantotomas*, 3-11.
- Paredes, E. (2020). Comercio Electrónico. *Unipamplona*, 32-148.
- Perez Fernandez, J. R. (2020). FACTORES DETERMINANTES EN LA CREACIÓN DE MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, BUSINESS TO CONSUMER (B2C). *udimundus.udima.es*, 210.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 72-93.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118.

- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica casualidad. *Revista Alergia México*, 354-360.
- Savona, M. (2020). ¿La "nueva normalidad" como "nueva esencialidad"? COVID-19, transformaciones digitales y estructuras laborales. *Revista de la CEPAL* , 210-224.
- Torres, D. (2021). El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. *Revista Historia y Espacio* , 285-310.
- Universidad Espíritu Santo. (2022). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*, 1-63.
- Vazques, D. A. (s.f.). Contribución al desarrollo de un entorno seguro de m-commerce.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? : Una diferencia necesaria. *Revista Cubana Salud Publica*, 648-649.
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-commerce en las empresas ecuatorianas. Un analisis de los informes de la camara ecuatoriana de comercio electrónico en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 13-20.

4 ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida al personal Directivo que conforman varios sectores empresariales
Tungurahueses.

Tema: Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas

Objetivo: Recolectar información concerniente al comercio electrónico y las ventas que conforman varios sectores empresariales tungurahueses cuyas ventas se hayan visto afectadas por amenazas externas.

Instrucciones

- La vigente investigación tiene como propósito recoger datos estrictamente académicos y confidenciales
- Revise cada una de las opciones de respuesta y selecciona la que más le parezca.

Empresa: _____

Sexo: Femenino () Masculino () LGBT ()

¿A qué sector empresarial pertenece su organización?

- Sector Carrocero
- Sector Comercial
- Sector de Manufactura
- Sector de Servicios
- Sector de Producción
- Sector de Producción y Comercialización
- Sector Avícola
- Sector Industrial
- Otro

1. ¿Considera que la implementación del Comercio Electrónico ayudará a atraer nuevos clientes a su organización?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que la pandemia del Covid-19 afecto directamente a las ventas de su organización?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ITEM	5	4	3	2	1
Mercado					
Disminución de la demanda					
Marketing					
Satisfacción del cliente					

3. ¿Considera usted que la organización necesita innovar en un Plan de Ventas Electrónicas?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ITEM	5	4	3	2	1
Mejorar la atención al cliente					
Diseñar estrategias de marketing					
Creación e innovación de portales en las redes sociales					

4. ¿Siente que la incorporación de la organización en plataformas digitales y sociales ayudará a incrementar presencia en el mercado?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
FACEBOOK					
INSTAGRAM					
TIK TOK					
TWITTER					
WHATSAPP					

5. ¿Considera usted que la implementación del Comercio Electrónico facilita el trabajo de sus empleados, especialmente en el área de las ventas?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que al mostrar los productos electrónicamente ayuda a un mayor alcance de la imagen de su organización?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

7. ¿Piensa usted que la razón principal del Comercio Electrónico es que los compradores elijan el producto por la información que ofrecen y por el precio de este?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que el uso del Comercio Electrónico fideliza los clientes?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. ¿Cree usted que para desarrollar un mejor uso del comercio electrónico es necesario implementar un Software de fácil uso?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Piensa que el Software de ventas ayuda al rendimiento y control de su personal?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cómo calificaría usted el rendimiento del comercio electrónico en las ventas de su empresa en los últimos 4 años?

5	4	3	2	1
Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



Anexo

Anexo 2 Formato validación del cuestionario



Tema: Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y concisas para que los encuestados puedan contestar apropiadamente		
El número de preguntas del instrumento es excesivo		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento				
Calidad en la redacción de las preguntas				
Pertinencia en la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				
Validez de contenido del cuestionario				

Observaciones:

Identificación del Experto

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Lugar y fecha de validación:	
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

Gracias por su Colaboración

Anexo 3 Validación del cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Tema: Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y concisas para que los encuestados puedan contestar apropiadamente	✓	
El número de preguntas del instrumento es excesivo	✓	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento		✓		
Calidad en la redacción de las preguntas		✓		
Pertinencia en la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		
Validez de contenido del cuestionario		✓		

Observaciones:

Según las sugerencias emitidas

Identificación del Experto

Validado por:	<i>Dr. Mario Padilla</i>
Profesión:	<i>Contador - Auditor</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Vinculación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>18/01/2023</i>
E-mail:	<i>mp.padilla@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0998356913</i>
Firma:	

Gracias por su Colaboración