



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil**

**AUTORES:**

**Barrera Andaluz, Victor Gabriel**  
**Mejia Soriano, Jorge Humberto**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial**  
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado Comercial**

**TUTOR:**

**Econ. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de septiembre del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Barrera Andaluz Víctor Gabriel** y **Mejía Soriano Jorge Humberto**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingenieros Comerciales**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Barrera Andaluz Víctor Gabriel** y  
**Mejía Soriano Jorge Humberto**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: “**Incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**”, previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2020**

**LOS AUTORES**

f.   
**Barrera Andaluz Víctor Gabriel**

f.   
**Mejía Soriano Jorge Humberto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Barrera Andaluz Víctor Gabriel** y  
**Mejía Soriano Jorge Humberto**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2020**

**LOS AUTORES**

f.   
**Barrera Andaluz Víctor Gabriel**

f.   
**Mejía Soriano Jorge Humberto**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Miguel Reyes (miguel.reyes)

**Documento:** PROYECTOTITULACIONOFICIAL\_docx (D78323964)  
**Presentado:** 2020-08-28 16:33 (-05:00)  
**Presentado por:** victorbarrera05@hotmail.com  
**Recibido:** miguel.reyes.ucsg@analysis.orkund.com

**0%** de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Situación actual Marcoeconómico (PESTAL) (OA) Políticos Influencia sobre decisiones del marco político para el control del e-commerce Sociales Cambios de estilo de vida de los consumidores gracias al e-commerce Económicos Influencia de precios por la competitividad de las PYMES en e-commerce Tecnológicos Conocimientos del consumidor sobre los sistemas de información y plataforma digitales Ambientales Compromiso de las PYMES con el medio ambiente Legales Normas que condicionan o regulan el e-commerce

Comercio Tradicional Es una actividad esencial de ventas de bienes y servicios de manera presencial tanto de vendedores como consumidores. Para poder realizar este tipo de negocio se debe invertir una considerable suma de dinero e iniciar la actividad comercial el cual debe adquirir un local comercial, carteles de publicidad, productos en exhibición y permisos legales para su funcionamiento E-commerce El e-commerce consiste en la compra y venta de bienes y servicios por plataformas digitales, originalmente se refiere a las transacciones por Internet. Gracias al internet y la "www", se comienza a referir a las ventas de bienes y servicios a través de la misma. Usando como forma de pago los medios digitales a través de

80%	# 1 Activo	80%
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TEMA: Incidencia del		Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS 2020 Final - Matamoros & Morán.docx UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: Incidencia del

E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Viveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil  
AUTORES: Barrera Andaluz, Víctor Gabriel Mejía Soriano, Jorge Humberto

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado Comercial  
TUTOR: Ing. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs.  
Guayaquil, Ecuador  
31 de Agosto del 2020  
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Miguel Reyes Aguilar, Mgs.**

f. \_\_\_\_\_  
**Barrera Andaluz Víctor Gabriel**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Miguel Reyes (miguel.reyes)

**Documento:** PROYECTO TITULACION OFICIAL.docx (D78323964)  
**Presentado:** 2020-08-28 16:33 (-05:00)  
**Presentado por:** victorbarrera05@hotmail.com  
**Recibido:** miguel.reyes.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

Situación actual Marcoeconómico (PESTAL) (OA) Políticos Influencia sobre decisiones del marco político para el control del e-commerce Sociales Cambios de estilo de vida de los consumidores gracias al e-commerce Económicos influencia de precios por la competitividad de las PYMES en e-commerce Tecnológicos Conocimientos del consumidor sobre los sistemas de información y plataforma digitales Ambientales Compromiso de las PYMES con el medio ambiente Legales Normas que condicionan o regulan el e-commerce

Comercio Tradicional Es una actividad esencial de ventas de bienes y servicios de manera presencial tanto de vendedores como consumidores. Para poder realizar este tipo de negocio se debe invertir una considerable suma de dinero e iniciar la actividad comercial el cual debe adquirir un local comercial, carteles de publicidad, productos en exhibición y permisos legales para su funcionamiento E-commerce El e-commerce consiste en la compra y venta de bienes y servicios por plataformas digitales. originalmente se refiere a las transacciones por Internet. Gracias al internet y la "www", se comienza a referir a las ventas de bienes y servicios a través de la misma. Usando como forma de pago los medios digitales a través de

80%	#1 Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS 2020 Final - Matamoros & Morán.docx	80%
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TEMA: Incidencia del		UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: Incidencia del	

E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Viveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil

AUTORES: Barrera Andaluz, Victor Gabriel Mejía Soriano, Jorge Humberto  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado Comercial  
TUTOR: Ing. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs.  
Guayaquil, Ecuador  
31 de Agosto del 2020  
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

f. Econ. Miguel Reyes Aguilar, Mgs.

f. Mejía Soriano Jorge Humberto

## **AGRADECIMIENTO VICTOR**

Antes que nada, quiero agradecerle a Dios por permitirme cumplir esta etapa de mi vida tan deseada e importante para mí, por siempre cuidarme y ser tan bueno conmigo, además de permitirme la enorme bendición de cumplir y compartir este logro junto con mi familia.

Quisiera realizar este agradecimiento por separado, primero a mi madre, quien ha sido uno de los tres pilares más importantes de mi vida, por siempre acompañarme en cada momento, por ese amor incondicional en las buenas y en las malas, por todos los consejos brindados en vista de mi bienestar y formación personal y profesional. De verdad muchísimas gracias madre, te debo y te amo la vida entera.

Luego de esto, pero no menos importante en lo absoluto, quiero agradecer a mi padre, el segundo pilar más importante de mi vida, por acompañarme siempre hasta el día de hoy, desde atarme los cordones de los zapatos para irme a la escuelita, o peinarme, o simplemente cuidar de todo detalle porque me vea y me sienta bien, gracias por todos los consejos, el apoyo, y el ejemplo que me da de seguir superándome día a día, te amo infinitamente padre.

A mi hermano, quién es el tercer pilar más importante de mi vida, y con quien yo debo de ser su ejemplo y su guía, que, aunque no lo crea o le parezca es un factor fundamental para este logro conseguido, le agradezco por aguantarme y acompañarme día a día.

Gracias Madre, Padre y Hermano por acompañarme y brindarme todo su cariño y apoyo, sin ustedes este logro no hubiera sido posible, tanto como lo es para mí lo es para ustedes, sé que están orgullosos de mí, y muchas gracias por ello. Los amo.

A la Universidad que me permitió crear buenas amistades, no muchas, pero si las suficientes y necesarias como para visualizar un futuro rodeado de muy buenas personas que me ayudarán a crecer como persona y profesional.

Y al Ingeniero Miguel Reyes quien fue nuestro tutor de tesis, por brindarnos su apoyo y conocimientos para la consecución de este trabajo de titulación con el pleno éxito.

**Victor Gabriel Barrera Andaluz**



## **AGRADECIMIENTO JORGE**

Agradezco a Dios por haber permitido que viva este momento tan especial y anhelado para mí, además, por siempre protegerme y jamás dejarme solo durante toda mi vida.

A mi madre quien ha estado conmigo en todo momento, además de ser una pieza clave para poder culminar mis estudios, quiero darle las gracias por todo lo que ha hecho por mí, gracias madre por todo lo que me has brindando durante toda mi vida.

A mi padre quien siempre estuvo pendiente de cada etapa de mi vida y siempre brindarme su apoyo además de confiar siempre en mí y jamás soltarme.

A la universidad que me permitió hacer grandes amigos y pasar momentos agradables con ellos en especial a dos amigos quienes se convirtieron en personas incondicionales en mi vida, con la cual forme una agradable amistad.

A mi amigo Víctor Barrera quien se animó a compartir conmigo esta aventura llena de dedicación y voluntad con el fin de llegar juntos este logro tan anhelado por nosotros.

Al Ingeniero Miguel Reyes por siempre estar pendiente de nuestro proyecto y motivándonos a seguir adelante, además de compartir sus conocimientos para llevar a cabo este trabajo de titulación con éxito.

**Jorge Humberto Mejía Soriano**

## **DEDICATORIA VICTOR**

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios por acompañarme en todo momento de mi vida y no dejarme solo nunca, y permitirme conseguir un logro más en mi vida.

A mi madre, mi amiga, mi consejera, mi guía, mi todo; por estar siempre conmigo brindándome todo su cariño, y por la confianza que depositó en mi y permitirme poder culminar esta etapa en mi vida, sin duda este y todos los logros son para ella.

A mi padre, mi mejor amigo e incondicional, por estar conmigo en cada etapa de mi vida guiándome, enseñándome el camino a seguir para ser un buen hombre, tanto como persona y profesional, este logro y todos los demás serán para él.

A los amigos que me acompañaron en este viaje llamado Universidad, por las risas y enseñanzas que pude compartir con ellos, y sin duda aportaron en mi para ser la persona que soy, y sin duda alguna, los llevaré en el nuevo viaje llamado Vida.

A mis profesores que me acompañaron en todo el proceso universitario, brindándome sus enseñanzas y consejos a conseguir el término de mi carrera como Licenciado Comercial, y para fortalecer mis aptitudes como futuro profesional.

Y a todas las personas que pude conocer en esta etapa universitaria y estuvieron conmigo haciendo de esta experiencia, una mucho más linda.

**Victor Gabriel Barrera Andaluz**

## **DEDICATORIA JORGE**

Este trabajo es dedicado para Dios por todo lo bueno y maravilloso que ha sido conmigo y nunca haberme dejado solo en todas las etapas de mi vida vividas

A mi madre mi eterna amiga incondicional, que puso toda su confianza en mí, jamás me alcanzara la vida para agradecerle todo lo que ha hecho, quien siempre está cuando más la necesito y siempre apoyándome con tanto amor y cariño, sin duda alguna mis logros son dedicados para ella.

A mi padre que estuvo siempre apoyándome y siempre dispuesto ayudarme en cada momento de mi etapa universitaria, motivándome a seguir adelante y que todo lo puedo lograr con Dios.

A mis amigos que hice en la universidad, apoyándome incondicionalmente para aprender en cada materia recibida en esta respetada carrera para forjarme como profesional

A mis profesores de clase que con sus conocimientos han forjado en mí, un carácter y un sentido a mi objetivo profesional como futuro Ingeniero Comercial.

A todas las personas que he conocido en esta maravillosa y linda experiencia universitaria.

**Jorge Humberto Mejía Soriano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucía, MSc  
DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD  
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. Said Diez Farhat  
**Ing. Diez Farhat, Said  
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Miguel Reyes Aguilar, Mgs.**

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE A-2020 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **MIGUEL REYES AGUILAR** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr/Srta. **VICTOR GABRIEL BARRERA ANDALUZ**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE VENTA DE VÍVERES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

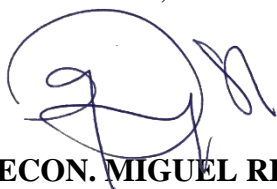
Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de **INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE VENTA DE VÍVERES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor (a) **MIGUEL REYES AGUILAR** y del Sr. **VICTOR GABRIEL BARRERA**

**ANDALUZ** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **Diez sobre diez 10/10.**

Atentamente,



**ECON. MIGUEL REYES AGUILAR, MGS.**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



**VICTOR GABRIEL BARRERA ANDALUZ**

C.C:0926475039

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE A-2020 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **MIGUEL REYES AGUILAR** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr/Srta. **JORGE HUMBERTO MEJIA SORIANO**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE VENTA DE VÍVERES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo **INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE VENTA DE VÍVERES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor (a) **MIGUEL REYES AGUILAR** y del Sr. **JORGE HUMBERTO MEJIA**

**SORIANO** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **Diez sobre diez 10/10.**

Atentamente,



**ECON. MIGUEL REYES AGUILAR, MGS.**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



**JORGE HUMBERTO MEJIA SORIANO**

C.C: 0930025853

## Índice

Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
La Evolución del E-Commerce.....	4
Competitividad Empresarial de las PYMES.....	4
Planteamiento del Problema .....	7
Causas.....	8
Consecuencias.....	8
Objetivos .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación .....	10
Hipótesis .....	11
Preguntas de Investigación .....	11
Limitaciones.....	12
Delimitaciones .....	12
Capítulo 1. Revisión de la Literatura .....	13
Marco Teórico.....	13
Historia del E-Commerce .....	13
E-Commerce Según Autores.....	16
Competitividad.....	16
Variables para Medir la Competitividad.....	21
Demanda.....	21
Magnitud de la empresa.....	22
Disposición de plan estratégico interno.....	22
Bienes o servicios.....	24
Sistemas tecnológicos e innovación.....	25
Adaptación de las PYMES en el mercado.....	26
Recurso humano.....	26
Las 5 fuerzas de Porter en el E-Commerce.....	27
Amenaza de nuevos competidores.....	27
Rivalidad entre los competidores en el e-commerce.....	28
Poder de negociación con los proveedores en el e-commerce.....	29
Poder de negociación de los clientes en el e-commerce.....	30
La amenaza de los producto y servicios sustitutivos en e-commerce.....	30
Transición del Comercio Tradicional al Comercio Electrónico .....	31
Pilares del e-commerce .....	33



Tecnología.....	33
Negocio. ....	33
Sociedad.....	34
E-Marketing .....	35
Características del e-marketing.....	35
Sujetos que Intervienen en el E-Commerce.....	37
Consumidores. ....	37
Empresas.....	37
Gobierno. ....	37
Tipos de E-Commerce .....	37
El comercio electrónico entre empresas (B2B o <i>business to business</i> ). ....	37
El comercio electrónico empresas-cliente (B2C o <i>business to consumer</i> ). ....	38
El comercio electrónico empresa-empleado (B2E o <i>business to employee</i> ).....	40
El comercio electrónico entre consumidores (C2C o <i>consumer to consumer</i> ). ....	41
El comercio electrónico entre el gobierno-consumidores (G2C o <i>government to consumers</i> ). ....	42
Internet de las Cosas .....	42
Visión del IoT. ....	44
Desarrollo socio-económico del IoT.....	45
Superintendencia de Compañías .....	46
E-commerce en las PYMES.....	48
Reacción de las PYMES ante Emergencia Sanitaria Covid-19.....	51
Marco Conceptual.....	54
E-commerce. ....	54
E-commerce como transcendencia económica. ....	55
Medio e-commerce. ....	55
Medio e-commerce vocación universal. ....	55
Medio de e-commerce bajo costo. ....	55
Vinculación con la tecnología.....	56
Medio e-commerce rápido. ....	56
Competitividad.....	57
PYMES. ....	57
E-business. ....	57
Internet. ....	58
Marco Referencial.....	59
Marco Legal.....	63
Constitución política de la república del Ecuador.....	65

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. ....	67
Capítulo 2. Metodología .....	69
Diseño de la investigación .....	69
Métodos aplicados .....	70
Tipo de investigación / Enfoque .....	71
Alcance .....	72
Población y Muestra .....	73
Herramienta de Recolección de Datos .....	74
Formato de la Herramienta de Recolección de Datos.....	76
Capítulo 3. Análisis de resultados.....	79
Estadística de Fiabilidad .....	80
Presentación de Resultados.....	81
Variables demográficas.....	81
Variables económicas. ....	83
Variables sociales-culturales.....	85
Variables de compra. ....	87
Variables políticas-legales. ....	91
Recopilación de Información Económica Relacionada al E-Commerce.....	95
Capítulo 4. Propuesta Estratégica .....	101
Análisis DAFO.....	107
.....	108
Estrategias Ofensivas (FO) MAXI-MAXI.....	128
Estrategias defensivas (FA) MAXI-MINI. ....	128
Estrategias de supervivencia (DA) MINI-MINI. ....	129
Estrategia de reorientación (DO) MINI-MAXI. ....	129
Conclusiones .....	133
Recomendaciones .....	135
Referencias.....	136

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Indicadores de competitividad empresarial según autores.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2. División del Tamaño de una Empresa INEC.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3. Participación del sector de servicios del total de ingresos por ventas generados en la economía.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4. Alcance de la investigación. ....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 5. Parroquias urbanas del norte de Guayaquil.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 6. Estadística de fiabilidad.....</i>	<i>80</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Árbol de Problema.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2. Evolución de órdenes de compra por internet en Ecuador. Tomado de: Diario El Telégrafo. (2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. El Telégrafo. 11</i>	
<i>Figura 3. Diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4. Modelos B2B entre comprador y vendedor. Tomado de: Basantes et al.(2016). Comercio Electrónico. Imprenta Universitaria 2016©.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5. Transacciones de comercio electrónico en dólares. Tomado de: Esparza (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. ....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 6. Internet of Things. Tomado de: Pinzón (2015). PANORAMA DE APLICACIÓN DE INTERNET DE LAS COSAS (IoT). Universidad Santo Tomás. ....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7. Proceso de Investigación. Tomado de: Muñóz (2016). Metodología de la Investigación (1a ed.). Oxford University Press.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 8. Situación Actual: Análisis PESTAL.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 9. Variables Demográficas (1).....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 10. Variables demográficas (2) .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 11. Variables Económicas (1).....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 12. Variables Económicas (2).....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 13. Variables Sociales-Culturales (1).....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 14. Variables Sociales-Culturales (2).....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 15. Variables de Compra (1) .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 16. Variables de compra (2) .....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 17. Variables de compra (3) .....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 18. Variables de compra (4) .....</i>	<i>90</i>

<i>Figura 19. Variables Políticas-Legales (1)</i> .....	91
<i>Figura 20. Variables Políticas-Legales(2)</i> .....	92
<i>Figura 21. Variables Políticas-Legales(3)</i> .....	93
<i>Figura 22. Variables Políticas-Legales (4)</i> .....	94
<i>Figura 23. Modelo Canvas de la Propuesta</i> .....	102
<i>Figura 24. Análisis DAFO de la aplicación del e-commerce en las PYMES</i> .....	108
<i>Figura 25. Flujograma de la Propuesta</i> .....	131

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico (e-commerce) en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y al final se determinará si es viable realizar una propuesta teórica para la aceptación de este modelo de negocio. Se recopilará información de las personas en cuanto a la percepción de estas frente al e-commerce y se lo contrastarán con los datos económicos recopilados para analizar la tendencia del e-commerce en cuanto a su desarrollo y a la competitividad que este va a influenciar en las empresas que lo apliquen entorno a esta nueva realidad digital creada por la pandemia Covid-19.

El método implantado en este proyecto es descriptivo y tiene un planteamiento cuantitativo y cualitativo, el diseño de esta investigación será de carácter tipo no experimental transeccional o transversal. A su vez, posee una lógica deductiva, por lo tanto, en el marco teórico se analizará las definiciones de las variables, con el fin de consolidar la etapa de la investigación. La recolección de la información en este proyecto trata de datos secundarios. información obtenida de fuentes confiables y verídicas como la Superintendencia de Compañías, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, revistas y periódicos actualizados, al igual que papers, entre otras organizaciones. De tal forma, que toda esta información, fue analizada cuidadosamente. De el mismo modo, se dispone que existe una relación positiva entre el e-commerce como herramienta en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** e-commerce y competitividad, sector de servicios, PYMES

## Abstract

This research work aims to analyze and determine the impact of e-commerce on the competitiveness of SMEs in the food sales services sector in the northern sector of the city of Guayaquil, and in the end it will be determined whether it is feasible to make a theoretical proposal for the acceptance of this business model. Information will be collected from people regarding their perception of e-commerce and contrasted with the economic data collected to analyze the trend of e-commerce in terms of its development and the competitiveness that it will influence in **companies** that apply it around this new digital reality created by the Covid-19 pandemic.

The method implemented in this project is descriptive and has a quantitative and qualitative approach, the design of this research will be of transsectal or cross-cutting non-experimental type character. In turn, it has a deductive logic, therefore, in the theoretical framework the definitions of the variables will be analyzed, in order to consolidate the stage of the research. Collecting information in this project deals with secondary data. information obtained from reliable and true sources such as the Superintendency of Companies, Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce, updated magazines and newspapers, as well as papers, among other organizations. So, that all this information, was carefully analyzed. Similarly, it is provided that there is a positive relationship between e-commerce as a tool in the competitiveness of SMEs in the food sales services sector in the northern sector of the city of Guayaquil.

**Keywords:** e-commerce and competitiveness, service sector, SMEs

## **Introducción**

En el presente trabajo de grado se estudia el impacto de la relación e incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES de servicio del sector de comercialización de víveres. Cabe recalcar que la presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en la industria de servicios antes mencionada. Ecuador, como país, sustenta su economía sustancialmente en el sector primario, destacando la producción agrícola, entre ellos, banano, camarón, cacao, etc. y entrando en detalle, la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por tener una economía estructurada por el comercio. Para el año 2016, El sector G de la economía, misma que se refiere al Comercio al por mayor y al por menor, en la ciudad de Guayaquil se obtuvieron 293 millones de dólares americanos en utilidades por parte de las grandes empresas, quienes aportaron 91% de la totalidad, mientras que las PYMES generaron 27 millones de dólares americanos, acoplado una participación del 9% (Superintendencia de Compañías, 2018).

Con el pasar de los años, van existiendo nuevas tecnologías aplicables por las empresas, mismas que van innovando los procesos y la forma tradicional de operar. Una de las innovaciones tecnológicas más importantes ha ido de la mano con uno de los inventos tecnológicos más importantes, el internet. Tal innovación mencionada es la venta de bienes o servicios por internet, también conocida como comercio electrónico, o conocido internacionalmente como e-commerce. Acorde a Tavera et al. (2011) el e-commerce es un fenómeno que tiene respuestas bastante aceleradas a nivel de toda la región de Latinoamérica (pág. 9).

No obstante, la realidad ecuatoriana y en contexto guayaquileña, no se ha visto influenciada o atraída por la venta a través de internet. Este trabajo buscará presentar los aspectos positivos de la influencia del e-commerce en la productividad de las pymes y buscará establecer una propuesta de estrategias para la aceptación de este modelo de negocio.



En la actualidad, el tema del e-commerce se volvió una realidad bastante común para empresas de países de primer mundo, que invierten y tienen deseos de arriesgar e innovar tecnológicamente, buscando diferenciales competitivos que los impulse a destacar de las demás empresas del sector. Por el motivo mencionado anteriormente, las empresas cuentan con índices de competitividad bastante altos. De igual manera, se evidencia que las empresas que buscan resaltar y destacar tienen que innovar, sino se quedan en el pasado y tienden a sufrir crisis económicas y pérdidas de participación de mercado bastante severas. Por otra parte, hay un factor sustancial que aprovecha el e-commerce, el cuál es el hecho de los cambios de preferencias de las personas, en los últimos años, se ha visto acrecentado el factor de comodidad, y el e-commerce funciona bastante bien con eso, aprovechando al máximo el sistema de delivery seguro y eficaz. Castro y Quiroga (2019) definieron a la entrega de productos online como una actividad que parte de la función logística y tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso al cliente final (pág. 14).

Por los factores antes mencionados, el presente trabajo analizará el grado de incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes. Esta investigación tiene un horizonte de 4 capítulos, en el capítulo I, se analizará la relación de las variables del e-commerce y la competitividad. Así mismo, en el capítulo II, se buscará establecer el marco metodológico para llevar a cabo el análisis de la incidencia del e-commerce. En el capítulo III, se evaluará la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes. Y para finalizar el presente trabajo, se buscará proponer estrategias a la aplicación del e-commerce para mejorar los índices de competitividad.

## **Antecedentes**

### **La Evolución del E-Commerce**

El e-commerce es una modalidad de comercio joven, los primeros orígenes fueron en el año 1948. Debido a las nuevas tendencias de la tecnología de información y comunicación alrededor del mundo. A partir de los años 90 el e-commerce se expandió, surgiendo nuevos nichos de mercado a nivel mundial obteniendo una fuerte aceptación en los países europeos y asiáticos generando ganancias en este nuevo comercio. Por otro lado, en la actualidad los países del primer mundo utilizan netamente el e-commerce para realizar sus transacciones digitales para realizar compras, pagos, ofrecer bienes o servicios, etc.

Según Ilanes (2003), la tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De manera que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados.

### **Competitividad Empresarial de las PYMES**

Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico (David Romo Murillo y Abdel, 2004).

Para Saavedra (2012) la clave de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto, será indispensable identificar estos en la PYME.

*Tabla 1. Indicadores de competitividad empresarial según autores*

Indicador/ autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Innovación	X				
Mercadotecnia	X	X	X	X	
Recursos Humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X				X
Recursos Financieros	X	X	X		X
Cultura	X				
Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización Interna			X		X
Compras			X	X	X
Investigación y Desarrollo			X	X	X
Interacción entre proveedores y clientes				X	

Tomado de: Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93–124.

Por otro lado, De la Cruz, Morales, y Carrasco (2006) sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así, también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

Por su parte, (Solleiro y Castañón, 2005) señalan que el desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

Asimismo, de acuerdo con Solleiro y Castañón (2005), los elementos que influyen a la competitividad en las empresas basados en la (OCDE, 1996) son:

- Gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios.
- Gestión exitosa de los mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial.
- La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas.
- La capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias.
- La capacidad para organizar con éxito relaciones interempresariales con proveedores y clientes.
- Mejora de las capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado y en la generación de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores

de producción.

## **Planteamiento del Problema**

Desde que las empresas comenzaron a hacer un uso comercial de Internet, profesionales y académicos han venido volcando sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de e-commerce. Y es que esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad, competitividad y crecimiento económico sustentable (Brynjolfsson y Kahin, 2002).

A pesar de que el e-commerce no es algo nuevo en la región europea o en Estados Unidos que tienen más de 20 años, para el Ecuador es un comercio que ha ganado terreno en estos últimos años con la llegada de nuevas tecnologías de información en el país y gracias aquello, podemos realizar transacciones, que faciliten y minimicen los procedimientos que se tiene en el comercio tradicional. El e-commerce ha ayudado a las empresas en el Ecuador, tanto grandes empresas como PYMES. Por consiguiente, para lograr un mayor desempeño en los niveles de competitividad, se requiere activar y motivar a las empresas y personas en el entorno en que se desarrollan para que se tecnifiquen e implementen la tecnología en sus sistemas, lo que hace que permite que exista una competitividad entre los diferentes sectores productivos del Ecuador, generando ganancias. A su vez, podemos darnos cuenta que en el Ecuador las empresas utilizan aplicaciones para poder llegar a su segmento del mercado (Maldonado Mera et al., 2018).

El e-commerce es considerado como el futuro del comercio y las PYMES del Ecuador no pueden estar excluidas de este tipo de negocio en el cual, otros países están maximizando sus ganancias y la actividad empresarial. Es muy importante el desarrollo y la implementación de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnologías, para mejorar y mantener la competitividad, permitiendo a este nicho de mercado poder llegar con productos y servicios a lugares que podrían ser inaccesibles de abastecer (Puetate, 2011).

Otro problema que tiene Ecuador es el miedo de los consumidores al utilizar el e-commerce ya que mucha gente lo utiliza para estafar a personas que quieren adquirir algún bien o servicio y este mal uso genera temor al ser timado, es por esto que la mayoría de los Guayaquileños prefieren ir a tiendas físicas y palpar una compra real y no digital (Gómez Lemus et al., 2011).

La pandemia del Covid-19 y las medidas sanitarias implementadas para combatirla, han producido un cambio en la forma de vida de las personas y los hábitos de consumo de los compradores. Por el cual, las PYMES deben adaptarse mediante estrategias competitivas e innovadoras al nuevo cambio en los negocios. A su vez. El e-commerce ha generado una confianza tanto a las empresas como a los consumidores ya que ha sido el único medio para obtener los servicios de consumo de primera necesidad a muchos guayaquileños que se protegen en sus hogares por temor a contagiarse de este virus (Giles, 2020).

### **Causas.**

Estas causas pueden darse debido a que la mayoría de las empresas PYMES de Guayaquil no cuentan con un plan estratégico que les permita incursionarse en el e-commerce y tratar de innovar para ser competitivos en los diferentes sectores que operen, por el cual podrán crear el financiamiento necesario para poner en marcha una planificación empresarial adecuada (Puetate, 2011):

- Ausencia de confianza entre los consumidores por miedo a estafas.
- Ausencia de infraestructura tecnológica en las organizaciones.
- Falta de sistematización y automatización de los procesos en los negocios tradicionales

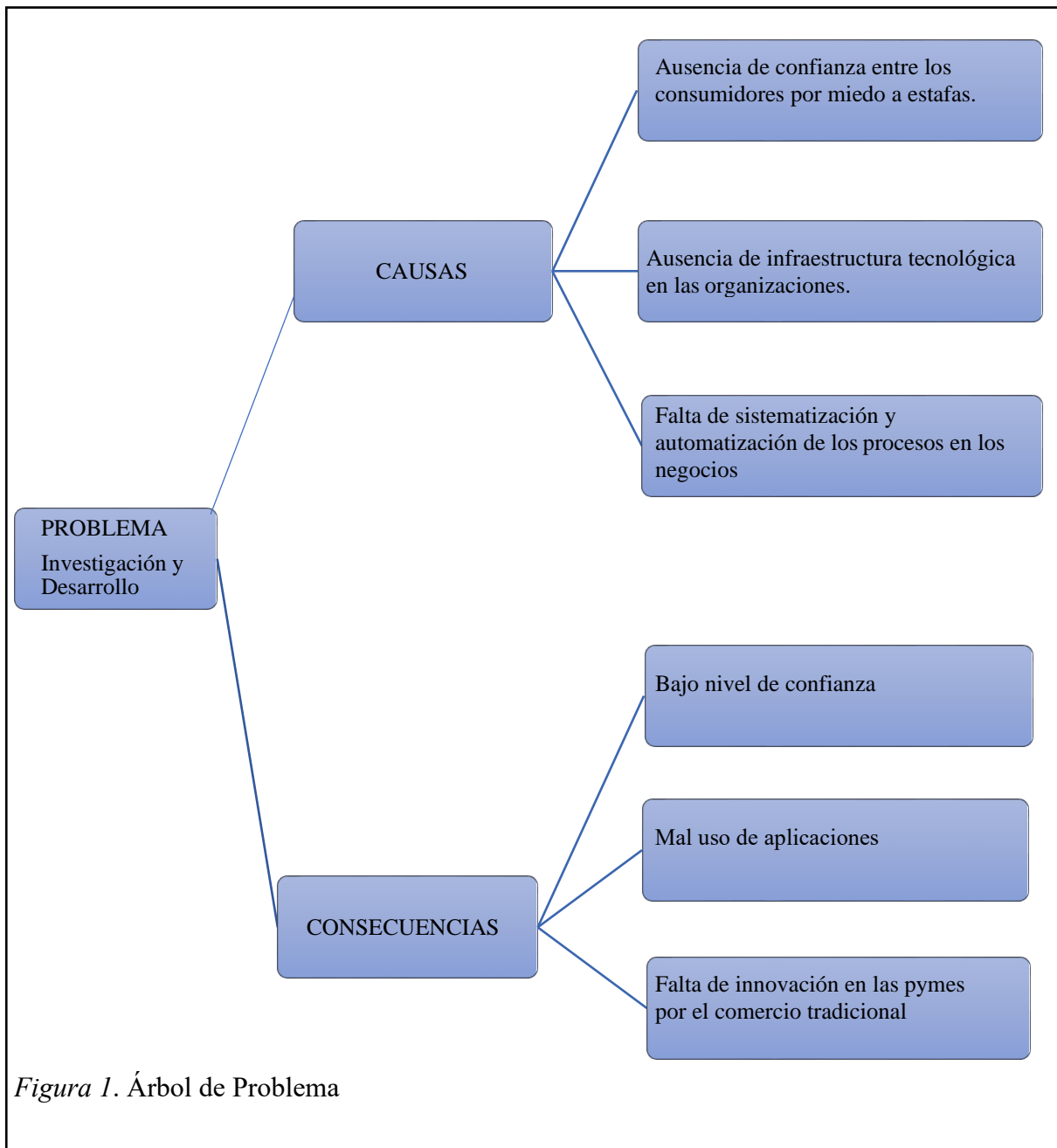
### **Consecuencias.**

Como respuesta ante este fenómeno se puede inferir que se presentan las siguientes consecuencias:

- Bajo nivel de confianza.

- Mal uso de las aplicaciones tecnológicas.
- Falta de innovación en las pymes por el comercio tradicional

La Figura 1, representa el árbol del problema descrito anteriormente, el mismo que será tomado para determinar las variables de análisis durante la investigación:



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes de servicio de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para determinar la viabilidad de realizar una propuesta teórica para la aceptación e implementación del e-commerce por parte de las PYMES.

### **Objetivos Específicos**

- a) Analizar la relación de las variables del e-commerce y la competitividad.
- b) Establecer el marco metodológico para llevar a cabo el análisis de la incidencia del e-commerce.
- c) Evaluar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes.
- d) Proponer la aplicación del e-commerce para mejorar los índices de competitividad.

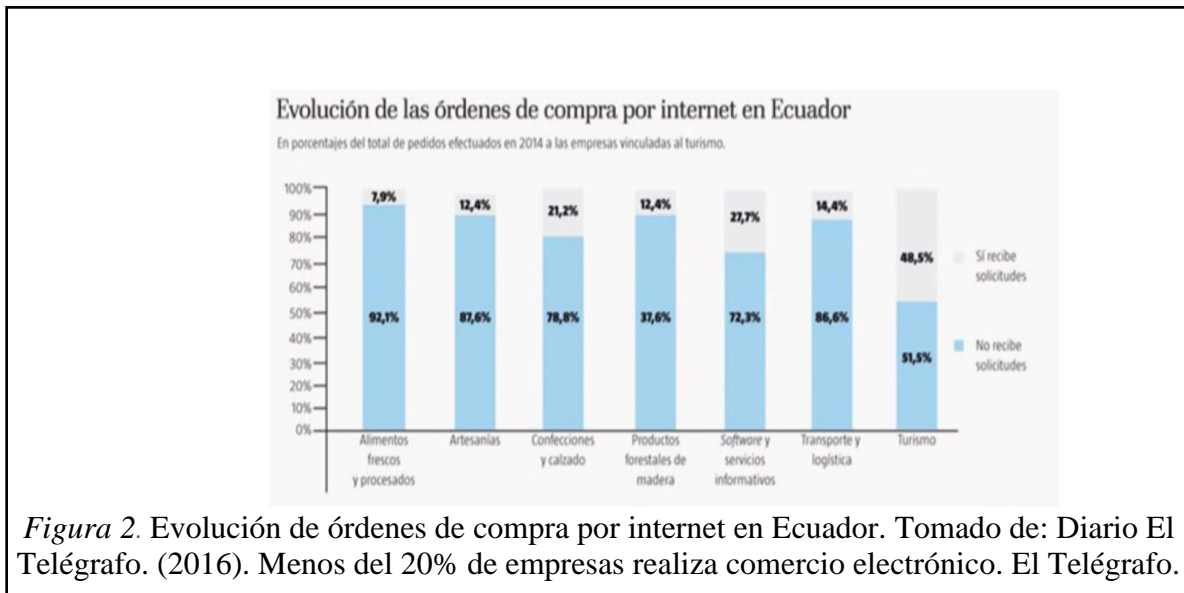
### **Justificación**

Según González (2015) los países más desarrollados económicamente tienen como meta, incrementar la eficiencia de las transacciones realizadas en los negocios entre proveedores, fabricantes y distribuidores de la industria a través del e-commerce. Así mismo Engström y Salehi-Sangari (2007) citan que dado que el e-commerce reúne a muchos compradores y vendedores, y también proporcionan capacidad de generar transacciones, hacer negocios a través del e-commerce es una experiencia atractiva para todos. Mientras que el e-commerce brinda a los compradores más opciones y dar a los vendedores acceso a nuevos clientes, los costos de transacción podrían reducirse para Todos las PYMES mediante el uso del e-commerce.

Según lo expresado por Diario El Telégrafo (2016), las nuevas tendencias de los compradores es realizar las transacciones comerciales usando medios electrónicos de pago a



través de la red desde la comodidad de sus casas o trabajos, aunque solo el 30 por ciento de los internautas en el Ecuador realiza compras en Internet las cuales en el 2014 ascendieron a 540 millones, aunque eso representa en promedio que solamente un 20 % del total de las empresas realiza comercio electrónico como podemos observar en el siguiente gráfico:



### Hipótesis

H1: El e-commerce incide positivamente en la competitividad de las PYMES del sector de servicio de víveres de la ciudad de Guayaquil.

H2: El e-commerce tiene una incidencia nula en la competitividad de las PYMES del sector de servicio de víveres de la ciudad de Guayaquil.

### Preguntas de Investigación

- ¿Existe una influencia entre el e-commerce y la competitividad de las PYMES del sector de servicios de víveres?
- ¿Hay una relación positiva entre el e-commerce en plataformas digitales y la competitividad de las PYMES del sector de servicios de víveres?

## **Limitaciones**

Las limitaciones presentes para la realización de este trabajo de investigación son: (a) carencia de información en portales nacionales que faciliten el desarrollo de la investigación requerida, (b) falta de suficientes datos económicos actualizados para la contrastación de ideas hacia la propuesta, (c) escasas oportunidades de conseguir información por parte de las empresas. (d) dificultad para la recopilación de información de campo por la pandemia covid.

## **Delimitaciones**

Las delimitaciones de este trabajo hacen referencia al área que será estudiado, con el objetivo de establecer el alcance y límites del mismo. Con respecto al proyecto, se considerarán las siguientes delimitaciones: (a) el área objeto de estudio es el del e-commerce, (b) las empresas que formarán parte de este estudio están activas ante la Superintendencia de Compañías, (c) el sector de servicio de estudio es el de venta víveres, (d) las empresas consideradas serán solo de la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo 1. Revisión de la Literatura

### Marco Teórico

#### Historia del E-Commerce

El e-commerce ha existido desde hace 30 años, en sus inicios fue conocido también como e-business, haciendo referencia al comercio virtual; a la transacción de bienes y servicios detrás de una plataforma digital, pero más allá de aquello, el e-commerce se ha familiarizado con el público en general a raíz de la última década, gracias a las innovaciones y accesibilidades con el internet que años anteriores eran recursos limitados para sociedades selectas (Tian y Stewart, 2006).

De acuerdo a Garibaldi (1999), el e-commerce fue impulsado por la revolución de internet a finales de los años sesenta cuando comenzó el funcionamiento de Arpanet con la finalidad de ejecutar aplicaciones específicas, aunque existía una falta de software confiable que permita la interacción confiable entre la página y los usuarios, sino hasta mediados de los años noventa, cuando se alcanzó el mayor nivel de desarrollo en hardwares y software consiguiendo así una fluidez de la plataforma.

Según Esparza (2017) el crecimiento acelerado del internet se dio a partir de 1995 con una inversión en infraestructura, recursos innovadores, mayor velocidad en conexiones de redes, no obstante, en 1997 la etapa del comercio electrónico se desarrolla a través de:

- Empresas que ya tenían lazos comerciales.
- Empresas que realizan operaciones comerciales riesgosas.
- Empresas que usan la red para obtener información de bienes y servicios ofrecidos.

Según Seoane (2005), se puede distinguir el origen del comercio electrónico en cuatro generaciones:

- La Primera Generación se da en 1993, cuando las grandes empresas ponen su información en páginas web con la finalidad de hacerse conocer globalmente, eran páginas frías y estáticas que solo proporcionan información y recopilan datos, no hay

forma de comprar en línea.

- Segunda generación, se incorpora la opción de comprar a través de la red, empiezan a aparecer los centros comerciales virtuales, siendo utilizados el cheque y transferencias bancarias para pagar las órdenes.
- Tercera generación, aparecen las formalidades de pago seguro, en la misma que se posiciona el pago a través de medios electrónicos, se dinamizaron los contenidos a través del marketing en red. Además, se automatiza el proceso de envío y recepción de órdenes a los clientes.
- Cuarta generación, la interfaz de las páginas web mejora gracias a la utilización de lineamientos de seguridad para prohibir robos o cualquier tipo de fraude a través del internet y otorgando mecanismos justos para salvaguardar información personal, los contenidos se vuelven dinámicos.

A lo largo de los últimos años, el e-commerce ha venido sufriendo un exponencial crecimiento y ha sido un recurso que muchas PYMES han visualizado como una “fuente de oro”, misma que les permitiría expandir y crecer su negocio. El e-commerce toma como base las funciones de un aplicativo web de tecnologías de información que busca automatizar los procesos transaccionales del negocio, buscando un flujo de procesos automatizados, con la única finalidad de vender productos y servicios usando una red de internet con computadoras (Kalakota y Whinston, 1997).

La aparición de los servicios de internet y mayor parte de las “web 2.0” en el 2003, marcó un hito en las nuevas plataformas digitales, pasando de una actitud pasiva del usuario a una posición activa, donde el usuario se convertía en el “dueño” de la plataforma, dejando a denotar una cualidad interactiva que nunca antes se había visto, donde el usuario tomaba papel como un generador de contenidos e información que la plataforma se encargaba de procesar (Nafría, 2007). Con respecto a su utilidad en el e-commerce, tales plataformas permitieron la facilidad del usuario de poder ver precios, comparar, realizar cotizaciones, tener contacto con

la tienda en físico a través de un computador y lo más importante y por lo cual toma un repunte sobre el comercio tradicional, es la facilidad de poder tomar descuentos únicos e inigualables en la plataforma digital que en la tienda física (Lin y Lu, 2010).

Con el paso de los años, las ventas a través del e-commerce ha excedido las ganancias que a través de las ventas de forma tradicional, siguiendo los intereses de los compradores de buscar mercados o negocios fuera de sus alrededores domésticos (Gessner y Snodgrass, 2015). La nueva era que originó el comercio electrónico trajo un sinnúmero de posibilidades, como realizar transacciones a través de conexiones inalámbricas o básicamente a través del internet, sin la obligación de tener que visitar una tienda física (Ali Abumalloh et al., 2020).

El concepto de comercio electrónico guarda relación con los entes de economía de internet y economía digital, ambos conceptos refieren al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación para las distintas actividades económicas, pero guardando distancia a través de enfoques diferentes. Por un lado, la economía de internet se refiere a las actividades económicas que generan ingresos a través del internet. Como ejemplo para explicar el concepto previo, la creación de conexiones a Internet con fines comerciales, forman parte de la economía de internet más no necesariamente es parte del comercio electrónico.

Por otra parte, la economía digital hace referencia a tecnologías digitales, como softwares, redes y computadores, por lo general, la economía digital es propiamente el comercio electrónico, pero tiene sus excepciones; por ejemplo, la adquisición de un computador de un minorista digital de la tienda no forma parte del comercio electrónico, pero sigue siendo factor fundamental de la economía digital. En otras palabras, el comercio electrónico, la economía digital y la economía de internet están relacionados pero abordan aristas diferentes (da Costa, 2001).

Por otro lado, el crecimiento masivo de los sistemas de e-commerce ha creado un interés para su investigación teórica y de su aplicabilidad, de la rentabilidad de tal modelo de negocio, el impacto que causó en el mundo, dejando a prever la nueva potencia en comercialización

mundial y demás características que son objeto de estudio de este trabajo.

### **E-Commerce Según Autores**

Según la perspectiva de Seoane (2005) el e-commerce lo interpreta como: “Diferentes tipos de transacciones comerciales en el cual se la realiza mediante los sistemas de información electrónicos, por lo que no existe alguna apreciación física entre el vendedor y el consumidor” (p. 11) .

Por otro lado, según el criterio de Aspis et al. (2016) “El internet genera beneficios gigantes a los sectores empresariales, mediante el e-commerce, genera más que una relación empresarial, este nuevo concepto de e-commerce genera intercambios comerciales entre empresas desconocidas que están en otra parte del mundo” (p. 25).

A su vez, los investigadores Torre y Codner (2013) indican que el e-commerce tiene un criterio distinto al concepto, incluida en la actualidad como; la utilización del internet y lo sitios web para realizar negociaciones, dicho de otra forma, tiene un enfoque en las transacciones comerciales de manera sistemática y digital entre organizaciones y las personas.

Según lo mencionado por los autores, se puede concluir que cada elemento del e-commerce mencionado previamente es esencial para las transacciones comerciales en las plataformas digitales lo que permite a las PYMES generar ingresos y nuevas formas de negociación para alcanzar un volumen de ventas y una estrecha comunicación con sus clientes para estar pendientes de las necesidades con el producto o servicio.

### **Competitividad**

Según Solleiro y Castañón (2005) la competitividad es un concepto complejo que ha sido estudiado desde diferentes aristas y disciplinas, más sin embargo, no ha sido posible encontrar con una sola definición aceptada por la sociedad investigadora. No obstante, el propio estudio de la competitividad es una necesidad considerada para determinar cómo es posible mejorar a través de la captación de los recursos que influyen en tal doctrina, y por supuesto,

como el estudio de la competitividad se puede ver evidenciado en una mejora de la calidad de vida de la sociedad, tanto en términos laborales, y de vida cotidiana.

Existe un factor importante a considerar en temas de competitividad, el fenómeno de la globalización. La globalización está caracterizada a través de una marcada competencia internacional producto de la nueva visión que mantiene al mundo como un solo mercado a abarcar, con el que ha traído serias transformaciones con respecto a la matriz productiva, y temas socioeconómicos que constituyen un proceso que es llevado a cabo por diferentes niveles, internacionales y nacionales de manera simultánea, por lo que eso obliga a tener nuevos puntos de vista metodológicos con los que se pueda comprender y promover la competitividad (Solleiro y Castañón, 2005). Aportando a lo mencionado por el autor, el concepto de competitividad no es nuevo, el contexto en el que en la actualidad se desarrolla afronta fuentes y recursos que si lo son, como por ejemplo, las innovaciones tecnológicas que marcan un diferencial bien grande con las demás organizaciones, otro ejemplo, los conocimientos que se van actualizando con el pasar de los años, y demás recursos relacionados a la nueva sociedad en la que se está desarrollando la organización.

Según Solleiro y Castañón (2005) el modelo tradicional de la competitividad, el mismo que se basa en ventajas comparativas, supone que los países y sus distintas economías asignan sus recursos a la producción de aquellos bienes y servicios en los que se han beneficiado con relación a otros países, ha sido fuertemente criticado dado que hace incapié en un análisis frío estático y utiliza el suministro de recursos y ventajas naturales como fuentes fundamentales de la competitividad, pero han perdido su capacidad para conseguir la generación de valor.

Para desarrollar el tema de la competitividad con respecto a la contextualización de las PYMES, para poder alcanzar y potenciar la competitividad en estos sitios, se deben realizar ciertas planificaciones para conseguir las metas deseadas, una de esas planificaciones es una elaboración de estrategias, en la que el factor innovación abarca un punto bastante importante. Schumpeter (2003), menciona que la innovación implica la utilización eficaz de algo nuevo,

como por ejemplo, productos con nuevas características, una captación de nuevo mercado. Por lo tanto, Hadjimanolis (2000) indica que los estudios acerca de la innovación se han concentrado en empresas grandes, resultando mayor practicidad dado a su estructura organizacional, y su determinada orientación de mercado, tienen por naturaleza intereses innovadores. Mientras que, Sutton (1983) detalla que la innovación es un proceso que implica la fabricación de productos y elaboración de servicios con cierto de novedad o innovador para quien sea el usuario final; y también, Frenkel (2003) resalta que el tema de la innovación brinda la opción a las empresas para conseguir operar más eficientemente y conseguir mejores índices al momento de ofertar sus productos al mercado, en términos de velocidad y eficiencia con respecto a la captación de clientes, resaltando en primeros lugares, el importante rol que ocupa la información y el capital intelectual de temas de procesos y tecnología.

Un hecho común que puede observarse en los diferentes esquemas de competitividad; es el capital intelectual y su relación o incidencia con la capacidad de innovación (Solleiro y Castañón, 2005). Concerniente a lo mencionado por el autor, se considera estar en acuerdo con su mención dado que el presente estudio topará ambos pilares que menciona, el grado de capital intelectual con el que cuente una compañía, su visión, su ambición de crecer, sus deseos e ideales de obtener una ventaja competitiva con la incidencia que tales características previamente mencionadas influyen para la capacidad de innovación de la empresa, el grado de inversión que la misma realizará en pro de la consecución de los deseos plantados.

En la actualidad se ha establecido una estricta comparación entre el modelo tradicional y el nuevo enfoque de ventaja competitiva, los mismos que son desarrollados de una forma dinámica por empresarios y gobiernos a través de distintas estrategias y acciones empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que tienen intención de potenciar el valor añadido que proporcione un diferencial competitivo de la empresa. De hecho, se reconoce que la principal fuente de riqueza o dinero de las naciones que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) proviene del desarrollo del capital



intelectual, constituido principalmente a través de la educación y la investigación, estos aspectos superan con creces las fuentes proporcionadoras de riqueza relacionadas con los recursos naturales de las naciones.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, se puede mencionar que se determina la capacidad intelectual que tenga una sociedad obtenida a través de una buena educación, es la principal fuente de desarrollo comercial, y uno de los mayores diferenciales competitivos con referencia a los altos cargos que dirigen una empresa. Si bien es cierto, la capacidad intelectual es un factor importante que determina el buen desarrollo económico de una empresa, va de la mano con la innovación que esta tenga, y de las intenciones por seguir los lineamientos tecnológicos competitivos, en pro de mejores rentabilidades y captación de mercado de la empresa en cuestión de este concepto. Acorde al tema de la investigación, el asunto de la capacidad intelectual e innovación tecnológica, son dos variables importantes al momento de entrar en el mundo del e-commerce, buscando ubicar la organización en otras posiciones de mercado, incidiendo directamente en asuntos competitivos de la empresa, en relación a sus competidores.

Sin embargo, el modelo dinámico de ventaja competitiva es altamente aceptado como un modelo superior y con mejores bases en relación al modelo tradicional antes mencionado, no se ha podido llegar a ningún acuerdo en cuanto a una definición concreta de competitividad. A pesar de, existe un alto nivel de acuerdo en cuanto a la idea de la competitividad como un concepto multidimensional que implica capacidades exportadores, el uso eficiente de factores de producción y recursos naturales, y por consecuencia, un aumento de la productividad que garantiza un aumento del nivel de vida (Haque, 1990).

En los últimos años, las organizaciones han manejado su dinámica centrándose en el hecho de un desarrollo mejor que el anterior y conseguir con ello, una ventaja competitiva que pueda ser mantenida por la empresa, dado que existen diversos factores que generan una

volatilidad en el mercado que afecten su desarrollo, como por ejemplo, la creación y apareamiento de nuevas empresas, reparticiones en mercado de capitales, y demás asuntos que aumentan la rivalidad y emparejan situaciones de empresas, por lo que la competencia cada vez es más y más rígida (Montoya et al., 2010).

Gracias a las aportaciones de los autores previamente detalladas, se determina que la posición del capital intelectual, conjunto a la innovación tecnológica, siendo este, un factor importante para el desarrollo propicio y eficaz del e-commerce, son dos variables que impulsan y mejoran el desarrollo normal de operar de las empresas, y estas dos variables siendo precisamente las bases de este trabajo de titulación. Más adelante, se realizarán encuestas y análisis que determinen el grado de incidencia que tiene el tema del e-commerce en la competitividad de las empresas, analizando temas de competitividad, análisis sectoriales e innovaciones tecnológicas, orientados todos al pro del e-commerce en aras de un mejor desarrollo operacional de las pymes guayaquileñas de servicio.

## **VARIABLES PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD**

La competitividad de las PYMES debe ser medida a través de análisis internos sectoriales, sistemáticos y de desarrollo económico (P. Rojas et al., 2000).

Para esta investigación, lo que se debe analizar son los factores internos que apoyen al desarrollo productivo del desempeño de la empresa dentro de la industria competitiva. Según Ramírez et al. (2012), para analizar si las variables influyen positivamente en la competitividad, se debe evaluar las siguientes características de las PYMES: (a) Demanda, (b) Magnitud de la empresa, (c) Disposición de Plan Estratégico Interno, (d) Bienes y Servicios, (e) Sistemas Tecnológicos e Innovación, (f) Adaptación de las PYMES en el Mercado, y (g) Recurso Humano en los que intervienen los costos, diferencias de bienes y servicios.

### **Demanda.**

La demanda de bienes y servicios por ventas y post-ventas ayudan a fidelizar a las PYMES mejorando la atención a los consumidores y a su vez, los estudios de mercado (Tamayo y Agudelo, 2015). Según lo investigado, el precio es el factor que debe ser más atractivo para el consumidor, asumiendo los costos que se deben cubrir; es por esto que se puede garantizar el tiempo de vida de una empresa a largo plazo. Por otro lado, mientras más demanda tenga una PYME, más competitiva y productiva será dentro de la industria (Valencia et al., 2015).

Según lo analizado se puede decir que, la demanda influye directamente en el crecimiento económico y empresarial de las PYMES y a su vez, en su supervivencia en un mercado competitivo tradicional y en el e-commerce aplicando estrategias en las plataformas digitales para conseguir clientes estratégicos.

## Magnitud de la empresa.

Este factor se lo puede determinar por el número de colaboradores que tenga una empresa o también por los ingresos mensuales que obtenga por ventas. Dentro del Ecuador, la Superintendencia de compañías ha realizado los siguientes rangos de clasificación de las empresas:

Tabla 2. División del Tamaño de una Empresa INEC

	Colaboradores	Ventas Anuales
Microempresa	1 - 9	\$1 - 100.000
Pequeña empresa	10 – 49	\$100.001 – 1'000.000
Mediana empresa A	50 – 99	1'000-001 – 2'000-000
Mediana empresa B	100 – 199	2'000.001 – 5'000.000
Grande empresa	200 +	5'000-001 +

Tomado de: Peñaherrera, K., & Riccio, K. (2019). *E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

La cantidad de empleos que puedan crear las PYMES puede determinar la competitividad dentro del mercado. Mientras más puestos de trabajo genere, existirán más beneficios.

## Disposición de plan estratégico interno.

La planificación de estrategias dentro de las PYMES puede ser determinada como el curso de acción a futuro de una organización (Poister y Streib, 2005). La falta de recursos y la demanda de los bienes y servicios crean en las empresas una presión en la búsqueda de mejoras en sus técnicas de planificación (Eadie, 1983). Esto permite que las empresas tengan una estabilidad en sus proyecciones que luego se transforman en metas a corto y largo plazo.

Según Kotler (1990) define a la planeación estratégica como el conjunto de actividades que tienen como finalidad alinear las metas y objetivos de las empresas con todos los recursos que las empresas adquieran. Por otra parte, es necesario analizar la situación actual de las

empresas y para poder hacerlo, debemos tener en cuenta la misión, objetivos, valores y su FODA para poder crear un plan al que se quiera llegar.

Dentro de la planificación estratégica se pueden realizar dos enfoques: el de corto plazo y el de largo plazo. El más utilizado por las PYMES y grandes empresas es el de largo plazo. Por el cual, se dan dos características: la decisión y la incertidumbre. La decisión se da cuando los gerentes y presidentes de las empresas deben saber cuándo es necesario aceptar el riesgo por la toma de decisiones; dado por la incertidumbre este proceso es muy difícil y delicado de ejercerlo. Con respecto a la incertidumbre, las empresas podrán tener la información de investigaciones, pero siempre existirá falta de información o que no sea verídica para su aceptación total (Pérez y Bojórquez, 2013).

Debido al alto riesgo que muchas decisiones generan, es necesario que las organizaciones utilicen el largo plazo, ya que deben estar adecuadamente preparadas para las irregularidades que se presenten en el tiempo de la toma de la decisión para reducir la incertidumbre (Miklos, 2007). Debido a la planeación Estratégica muchas PYMES tienen la visión a largo plazo y esto permite que reduzcan el impacto de los riesgos como nuevos competidores en el mercado o nuevas leyes gubernamentales.

Mientras más planificaciones estratégicas realice una empresa, podrá lograr un mayor desarrollo de mejoras y diversificación de sus bienes y servicios que la empresa ofrezca a sus clientes. El resultado de la innovación de las compañías depende del tiempo en que se encuentren en el negocio y el tamaño de crecimiento de la misma (Estrada et al., 2015).

En la presente investigación, este apartado del plan estratégico es esencial ya que sin estrategias ninguna PYME e incluso multinacional podrá llegar a los objetivos planificados para alcanzar alguna meta. Sin embargo, no podrán ser competitivos y el mercado los obligara a cerrar las puertas por falta de proyecciones y correctas decisiones administrativas y competitivas.

## **Bienes o servicios.**

La implementación de nuevos bienes o servicios es importante para el desarrollo competitivo de las PYMES. Es por esto que se debe mejorar los bienes y servicios en estrategias primordiales para estar por encima de la competencia y a la vez, permite ejercer una estrategia de imitación para que la marca de la empresa sea apreciada como atributo distintivo y poder mantener una diferencia ante los competidores dentro de un mercado productivo (Díaz y Torrent, 2015).

Por otra parte, la calidad de los productos, bienes o servicios debe ser esencial de acuerdo al precio que cumplan con las características que busquen los consumidores también, con un diseño agradable y atractivo el cual pueda satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Para mejorar la calidad, se deben realizar estrategias e investigaciones para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. A su vez, deben tener coordinación con lo que buscan los consumidores satisfaciendo sus necesidades (Ahmedova, 2015).

En la actualidad uno de los certificados mayormente reconocido que avala la comercialización de productos o servicios por parte de una empresa es la norma ISO 9000. Se relaciona con la Gestión de Calidad Internacional, y además, motiva a que las empresas que la aplican sepan la forma idónea de realizar una planificación que permita cumplir los objetivos sin importar el modelo de negocio o tamaño de la empresa (ISO, 2019).

Hay que tener en cuenta que los bienes y servicios van a la mano con la calidad y el precio, para poder ser adquiridos por los consumidores. Sin embargo, muchas PYMES no toman en cuenta esta gran relación y por brindar un servicio o producto de baja calidad a un precio alto, no son competitivos, pierden clientes y no llaman la atención al consumidor por lo que genera una desestabilidad en las PYMES. Topando el tema de servicios, es donde se abre la oportunidad para que el e-commerce se convierta en parte de la empresa como una cualidad diferencial que posicione a la empresa con una mejor imagen en la mente de las personas.

## **Sistemas tecnológicos e innovación.**

Los sistemas tecnológicos dentro de las PYMES son relevantes para los costos, ya que se requiere más seguridad en las transacciones en línea y regulaciones de impuestos para las mismas por parte del estado. Por otro lado, las empresas nuevas y con tendencia a innovar implementan actividades para reducir sus costos, mejorar su productividad y eficiencia para alcanzar la calidad estándar requerida por el cliente (Ramírez et al., 2012).

La supervivencia de las PYMES depende de la innovación tecnológica y estrategias constantemente. En el año 2015, esta implementación de la innovación en las PYMES aumentó, teniendo en cuenta que, en pequeñas empresas creció de 17% a 20,3%; medianas creció de 26,4% a 32% (Ahmedova, 2015).

Dentro de la innovación de las PYMES, podemos incluir el desarrollo de las investigaciones para tomar mejores estrategias como la innovación de los productos y servicios, estrategias de comercialización y organización. Por otra parte, muchas PYMES consideran que los presupuestos para la investigación de nuevas estrategias no son necesarios para alcanzar un mejor servicio de sus productos o servicios, tanto así, que muchas no cumplen con las expectativas de los consumidores.

Debido a la alta competitividad que existe en la PYMES de servicio y basados en la frase de Michael Porter, “Ser mejor que la competencia”, es necesario que las PYMES registren sus productos y marcas para que otras personas no roben sus ideas de negocios. Esto permite que se genere una diferencia en el mercado y de valor agregado a cada PYME en relación a las demás PYMES de la industria.

## **Adaptación de las PYMES en el mercado.**

Para una mejora en la participación en las industrias donde las PYMES estén compitiendo se debe mejorar la relación de los productos con la calidad, ofertas, promociones y cumplir con estándares de calidad y sanitarios que se exigen dentro de una nación, A su vez, mejoras en los sistemas financieros, logísticos y de información. Las PYMES con dirección al éxito son capaces de adaptarse y de cambiar a las nuevas tendencias para sobrevivir en el mercado competitivo.

Por otro lado, es fundamental establecer los lazos de comunicación con los clientes para poder tener en cuenta sus necesidades y deseos y esto, ayudará a las PYMES poder anticiparse al cambio en un mercado competitivo para ofrecer servicios y promociones de manera rápida. Mientras más competitiva sea una empresa, más participación en el mercado obtendrá (Padilla, 2006).

## **Recurso humano.**

El recurso humano dentro de una organización, ya sea PYMES o multinacional es un activo estratégico lo cual se aplica a) conocimientos, b) habilidades, c) destrezas, d) valores, e) actitudes, f) competencias (Martínez Santa María et al., 2010). Es por esto que, dentro de las empresas es importante la información del personal para verificar que clase de personas influyen en la compañía y así poder capacitarlas si necesitan más recursos para mejorar el desempeño empresarial y alcanzar un nivel competitivo dentro de las industrias (Valencia et al., 2015).

Lo que respecta al recurso humano, es importante saber que dentro de las PYMES que tipo de perfiles existen en el personal perteneciente para poder llegar a tomar decisiones y mejorar los resultados, ya que si tenemos un personal insuficiente e incapaz, que no cumple con las expectativas deseadas para lograr los objetivos de las empresas, esto llevará a una caída



catastrófica y generará pérdidas por la mala administración que existen en las áreas internas de las mismas.

### Las 5 fuerzas de Porter en el E-Commerce

Se plantea el desarrollo de las fuerzas de Porter, en el cual se describen las 5 fuerzas que influyen de manera directa en las estrategias competitivas de las empresas, de tal manera que, permitirá determinar las consecuencias de la rentabilidad al ingresar a un mercado competitivo a largo plazo. Por lo que, dentro de la investigación, se plantea dentro del mercado digital, que es la nueva tendencia mundial para que las empresas, en nuestro caso las PYMES puedan generar ingresos y posicionarse en la mente del consumidor al comprar por e-commerce.

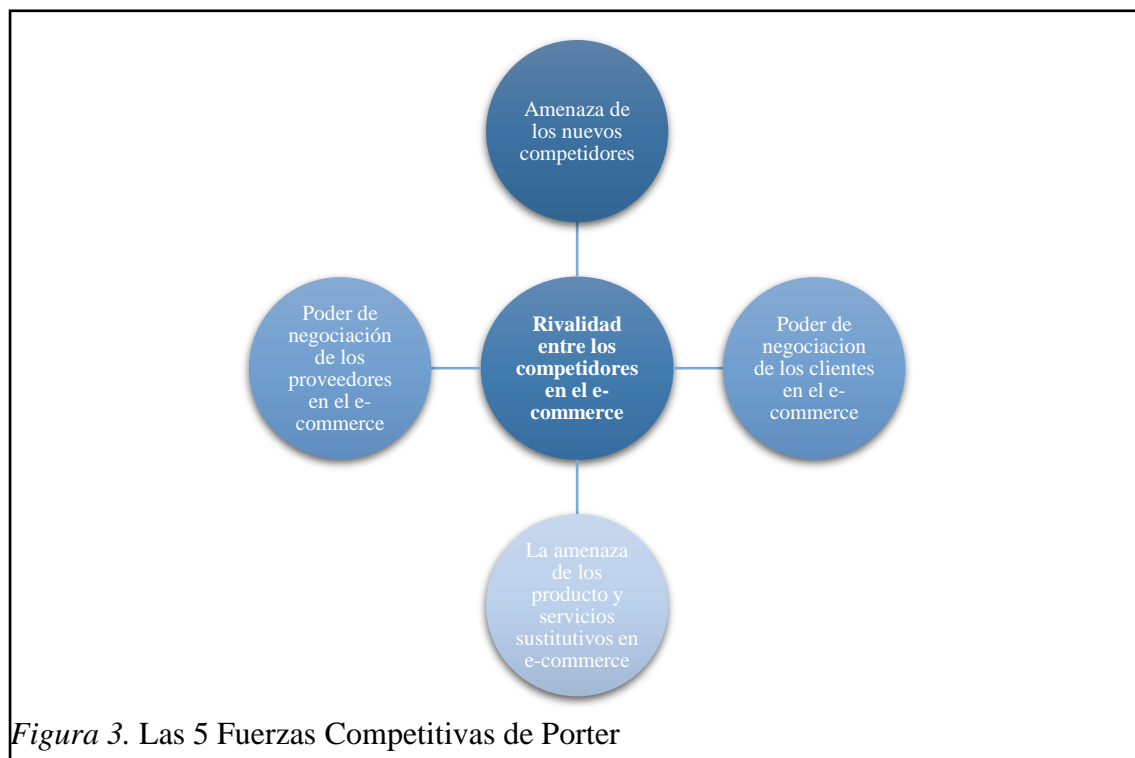


Figura 3. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

#### **Amenaza de nuevos competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores de un determinado sector, como lo es el de víveres depende de las barreras de entrar que existen en los mercados. Cuanto menor sean las barreras, más atractivo es el sector. De igual forma, el e-commerce es un nuevo tipo de negocio para las PYMES ya que no existen barreras implementadas en las plataformas

digitales, lo cual permite vender de manera segura y sin barreras a los clientes que requieran los productos o servicios. Esto permite que las nuevas empresas que quieran incursionar en este medio se posicionen de manera fácil en el mercado digital.

Es por esto, que las PYMES deben establecer estrategias y buenas decisiones para liderar el mercado digital en la rama que esta sea, para que los nuevos competidores no tengan tanta participación en el mercado. De la misma manera, se debe ofrecer servicios y productos de calidad para que los clientes vuelvan a comprar y a su vez, responder de manera efectiva a los pedidos en las plataformas digitales. Esto permitirá amortiguar la aparición de nuevos competidores en las plataformas digitales y crear un lazo de confianza con excelente marketing y publicidades para que las personas sigan realizando compras en las empresas (Sonsoles, 2018).

Si las PYMES consiguen ofrecer un excelente y novedoso producto o servicio para los consumidores, la amenaza de los nuevos competidores no será un problema para las mismas. Por otro lado, las nuevas empresas en sus primeros años que incursionen en este mundo comercial digital deberán de fidelizar a los clientes para que a largo plazo los consumidores sigan adquiriendo los productos y no beneficiarse al inicio de ventas por lo cual, puede ser peligroso para muchas empresas que empiezan y permitirá enfrentar de manera adecuada las posibles amenazas de nuevos competidores.

### **Rivalidad entre los competidores en el e-commerce.**

El atractivo de un mercado para las PYMES es menor cuando existe mayor rivalidad en los mercados. Las plataformas digitales, son el nuevo medio de que las PYMES y grandes empresas promocionen su cartera de productos y generen ventas dentro de las mismas, por lo cual todas quieren obtener una parte del mercado estableciendo innovación en sus productos y publicidades que generen impacto de adquirirlos en el consumidor. Es por esto, que las PYMES

se han visto obligadas a implementar ideas, promociones, descuentos, para poder ligar a los consumidores con los productos o servicios que se promocionen en las plataformas digitales.

Por otro lado, la fuerte rivalidad de las PYMES en los medios digitales siempre existirá por lo cual, la que definirá una compra será la que mayor atención llame, ya sea por su precio, promoción, descuento, etiqueta, etc. Esto generará que las PYMES quieran rehacerse con nuevas ideas innovadoras para llegar al consumidor final, lo cual muchas veces se crean alianzas entre las empresas para hacer perder mercado a las PYMES que ofrezcan sus productos de manera más llamativa. Es por esto, que se considera un arma de doble filo si las empresas quieren implementar este tipo de negocio tienen que estar bien preparadas para cualquier dificultad en el mercado.

### **Poder de negociación con los proveedores en el e-commerce.**

Se puede considerar como proveedores a las plataformas digitales ya que son las empresas que permitirán que las PYMES puedan promocionar sus productos o servicios en las plataformas que quieran promocionarse. De igual forma, se tomará en cuenta el valor de precios que cobren por las publicidades y el alcance que requieran obtener al promocionar su producto o servicio, lo cual asegurará un posicionamiento seguro del producto y su venta. Por otro lado, tenemos a los proveedores tradicionales el cual varían los precios de etiqueta, envase, tamaño y precios y al ser proveedores grandes quieran imponer sus condiciones lo cual, no crea un mercado atractivo o segmento de mercado para que las PYMES puedan incursionar (Sonsoles, 2018).

Por otra parte, los proveedores digitales no constituyen una amenaza para las PYMES, ya que las publicidades por plataformas digitales no son caras como los medios de publicidad tradicionales, lo cual permiten que las PYMES se desarrollen en los medios digitales de manera segura y competitiva. De igual forma con respecto a la creación de aplicaciones o páginas web por parte de los diseñadores gráficos o programadores que ofrecen un precio cómodo para que

las empresas puedan promocionar sus productos y atender a los clientes de manera directa por si requieren alguna ayuda al adquirir algún bien o servicio de las empresas.

### **Poder de negociación de los clientes en el e-commerce.**

Los compradores dentro de las plataformas digitales pueden ser una amenaza competitiva cuando obligan a bajar los precios de los productos o servicios. De igual forma, cuando demandan mayor calidad de los productos y un mejor servicio por parte de las PYMES, lo cual puede generar un incremento de los costos al producir los productos. Por otro lado, las plataformas digitales han creado un mayor poder y control a los clientes, ya que les proporciona ponerse en contacto y realizar acciones de presión cuando los productos o servicios de las PYMES no satisfacen las necesidades del consumidor.

De tal manera que, esta amenaza de los clientes se puede solucionar brindando una atención eficaz al cliente en las plataformas digitales, aplicaciones o páginas web, creando un servicio al cliente más personalizado brindando ayuda al consumidor para que no tenga inquietudes o desacuerdos al adquirir los productos o servicios. De esta manera, se considera que se pueda controlar esta amenaza hacia las PYMES que tienen experiencia en atención al cliente por estos medios y a las nuevas que implementen estos servicios ya que, al no brindar este servicio, puede que lo consumidores no se sientan satisfechos con los productos y un vuelvan a comprarlos.

### **La amenaza de los producto y servicios sustitutos en e-commerce.**

El mercado digital y tradicional, no son atractivos si existen productos sustitutos posicionados o potenciales. La situación de las PYMES dentro del e-commerce se ve afectada cuando los productos o servicios sustitutos de las otras compañías están más avanzadas tecnológicamente o posicionadas en el mercado digital ya que al tener un gran poder del mercado pueden reducir sus precios generando que los márgenes de utilidad sean bajos, por lo

que al reducirlos afecte de manera indirecta a las PYMES con sus productos y servicios obligándolas a reducir sus precios o salir del mercado competitivo ya que no generan ganancias.

Por otra parte, dentro de la investigación no se considera una amenaza los productos sustitutivos en el mercado de venta de víveres debido a que no se debe generar algún cambio al producto que se quiera comercializar, más bien, se debe aplicar diferentes estrategias de comercialización, regulando o siendo más llamativo su precio, publicidad o calidad para que el consumidor pueda adquirirlo. De igual forma, la interacción con el cliente entro de las plataformas digitales permitirá una venta segura dando un excelente servicio al consumidor, cumpliendo con las expectativas o dudas que tenga al realizar la compra.

### **Transición del Comercio Tradicional al Comercio Electrónico**

Con respecto al e-commerce, se ha podido lograr el cambio de la forma tradicional de vender de las empresas tanto productos y servicios, por un sitio web o una aplicación habilitada para dispositivos móviles para realizar sus transacciones comerciales. De tal forma que, los locales comerciales usen las webs ofreciendo su variedad de productos y servicios de manera atractiva al consumidor (Hernández y Hernández, 2018).

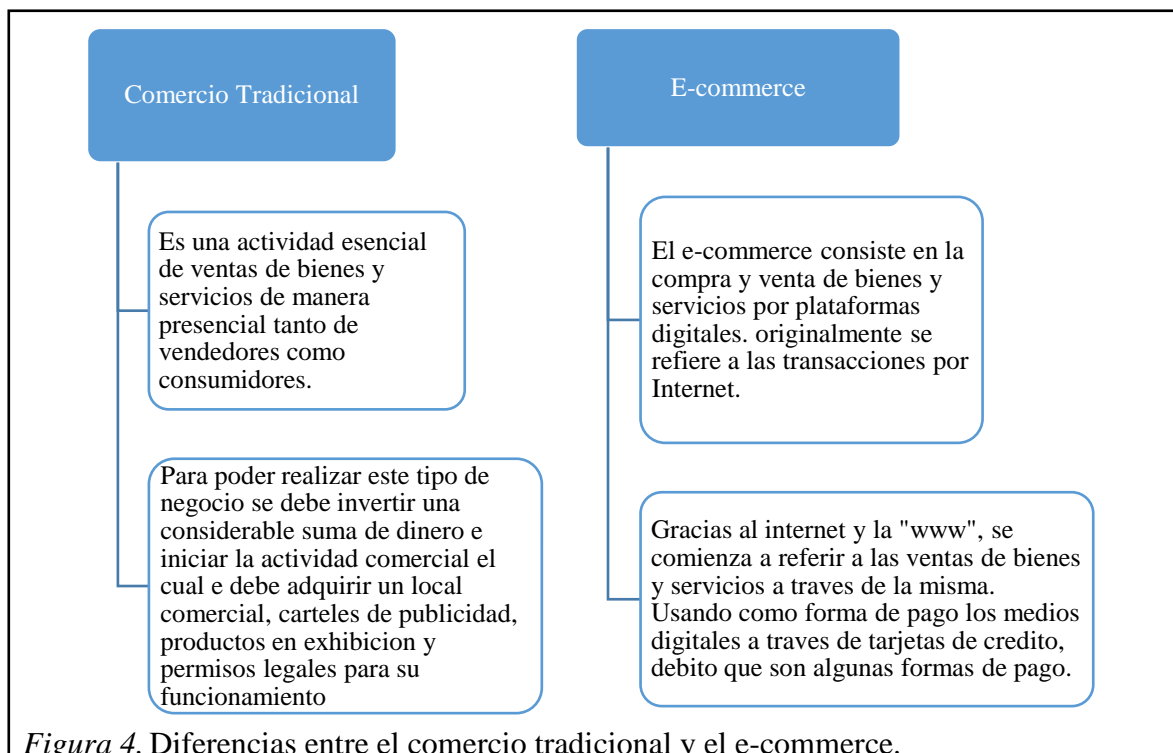
Según el Diario El Telégrafo (2017) en Ecuador, las PYMES han innovado en las formas de vender por Internet ya que se han expandido por factores importantes, como referencia se tiene el aumento de plataformas digitales como OLX, la cantidad de teléfonos móviles que se registran al acceder a las compras y ventas por línea y el acceso al internet.

Por otro lado, la información presentada por la empresa OLX Ecuador sobre el e-commerce, a través de su plataforma digital y gracias al internet dentro del país se transaccionan mensualmente más de \$82 millones de dólares, los cuales 42 millones son por ventas de vehículos motorizados, 29 millones en relación a la venta de viviendas y alquileres y 7 millones que corresponden a las ventas de artículos como: teléfonos, equipos electrónicos, artículos para hogar, entre otros. De acuerdo a Rafael Portilla, titular de OLX Ecuador, una mayor cobertura

en el acceso de internet permitirá lograr que el e-commerce crezca en ingresos y uso. A su vez, los datos analizados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el Ecuador posee un acceso al internet de un 50,5% (Grupo el Comercio, 2016).

En cuanto a el fundador de Yaestá.com, Martin Jara, reafirma que el e-commerce ha evolucionado de manera rápida, siendo estos artículos de tecnología los más vendidos en sus productos, teniendo en ventas un promedio de 30 artículos vendidos diariamente de \$30 cada transacción. Por otro lado, la empresa Deprati ha obtenido ventas por e-commerce, en el cual el año 2015 obtuvieron ventas del 31% con respecto al año 2014 y en el año 2016 obtuvieron ventas similares al 2015 alcanzando las 30,000 transacciones en e-commerce teniendo ingresos por USD 4,5 millones (Grupo el Comercio, 2016).

Según las conclusiones proporcionadas por de Freitas (2014) hay una larga diferencia entre el comercio tradicional y el e-commerce por lo cual se los considera muy desiguales.



## **Pilares del e-commerce**

De acuerdo a Laudon y Guercio (2009) para poder comprender el comercio electrónico se debe tener en cuenta que el mismo acapara tres grandes contextos, en este caso, denominado pilares, mismos que son explicados a continuación:

### **Tecnología.**

En la actualidad, el e-commerce se lo puede catalogar como un fenómeno enfocado a la tecnología y por consecuencia, es altamente dependiente de las tecnologías de información, de comunicaciones, y como eje central está el Internet y la World Wide Web. No obstante, las tecnologías antes mencionadas, son las más importantes, existen otras complementarias e igual de necesarias, como el Intercambio Electrónico de Datos, los aplicativos de Internet, transferencia de archivos por la nube, la mensajería instantánea, el correo electrónico y demás herramientas.

Con respecto a la infraestructura tecnológica utilizada, consta el hardware por los servidores web, el software, redes con encriptación de seguridad, softwares de comercio electrónico, sistemas de pago, transmisión de información en tiempo real. Adicional a ellas, existen otros tipos de tecnologías, pero de carácter empresarial como sistemas de cadenas de suministro, sistemas de manejo de relaciones con el cliente, sistemas de administración de recursos para producción, entre otros.

### **Negocio.**

Si bien es cierto la tecnología proporciona las herramientas o infraestructuras necesarias para la ejecución del e-commerce, pero no funcionan solas, son las aplicaciones de negocios/empresas que incentivan el interés y generan la motivación en el desarrollo del e-commerce. Estas tecnologías previamente mencionadas buscan la optimización y la localización de nuevas estrategias para la elaboración de negocios y mejorar la producción, esta es la base donde nacen nuevas compañías con nuevos productos y servicios, dado que las

nuevas tecnologías realizan un cambio de estrategias de carácter innovador a la forma que realizan una readecuación de objetivos y estrategias orientándolos hacia nuevos retos y desafíos de la mano con avances tecnológicos.

Por otra parte, para lograr una comprensión completa del e-commerce es necesario conocer y tener conceptos esenciales de negocios acerca de este campo tecnológico hacia donde se piensa encarrilar el negocio, por ejemplo, mercados electrónicos digitales, estructuras industriales digitales, comportamiento del consumidor en mercados digitales y productos digitales.

### **Sociedad.**

El internet ha sido un fenómeno tan decisivo y revolucionario que ocupa de forma permanente un espacio dentro de la vida social, cultural, política y ambiental de países y culturas completamente diferentes a nivel mundial. A lo largo de los años, cuando se da el apareamiento de tecnologías emergentes de gran importancia y connotación social, poder y de conocimiento público, los objetivos se tornan a las regulaciones y control de las mismas, de forma que se puedan dar beneficios sociales positivos como consecuencia de su utilización, salvaguardando el bienestar social de la comunidad.

Siguiendo con los pilares mencionados por Laudon y Guercio (2009), además de las herramientas e infraestructuras tecnológicas, y la gestión de conocimiento en negocios orientadas al tema tecnológico, es necesario comprender el nuevo orden que genera el e-commerce mundial en la sociedad actual para poder emprender un negocio de tipo e-commerce y que sea exitoso con conocimientos de los altos estándares de competitividad que genera el fenómeno.

Como temas principales que guardan relación a este ámbito se debe recalcar las leyes, temas de privacidad, propiedad intelectual, directrices de bienestar social, dado que el establecimiento de límites y controles sobre el uso de datos, regulaciones de contenidos,



accesos compartidos y demás, se vuelven necesarios para contemplar un orden que garantice que el e-commerce mantenga un buen desarrollo salvaguardando un comportamiento recto.

## **E-Marketing**

### **Características del e-marketing.**

Se considera fundamental establecer una definición del marketing tradicional previo al concepto del e-marketing, objeto de este estudio. Según Kotler y Keller (2012) el marketing busca identificar las necesidades humanas y sociales para crear mecanismos de comunicación que implementen diferenciación y valor en los clientes y demás stakeholders de la organización. En otras palabras, el marketing busca reconocer las necesidades y deseos del consumidor o posible consumidor para así poder ofertarles con productos o servicios con valor agregado personalizados acorde a sus preferencias.

De acuerdo a Chaharsooghi et al. (2016) uno de los factores más importantes para que el e-commerce funcione, es el factor confianza, la misma que se edifica a través de características como: (a) seguridad, (b) privacidad, (c) word of mouth (boca a boca), (d) la experiencia online, (e) calidad de la información, (f) reputación de la marca. La relevancia de este radica al momento de efectuar la decisión de compra, entre ellos, el factor que más termina resaltando es el e-word-of-mouth.

El marketing electrónico de boca a boca, o como previamente se lo mencionó, el e-word-of-mouth, es la comunicación interpersonal que es realizada acerca de: (a) un producto, (b) marca, (c) servicio, mediante canales que no siempre son los comunes, por lo general, usan la tecnología conocida como la Web 2.0., como, por ejemplo, sitios web, foros online, redes sociales, y demás. Investigaciones anteriores realizadas demostraron que los consumidores guardan más confianza en los comentarios de personas que hayan utilizado previamente la marca, para definir su decisión de compra (Gumus y Bal, 2016).

De acuerdo a Chaharsooghi et al. (2016), identifican una teoría, conocida como el modelo de aceptación tecnológica, en la que el hombre mantiene un comportamiento compuesto y orientado por el interés y la intención de hacer o a su vez, de no hacer algo. Tal comportamiento impulsa e incentiva a aceptar o de igual forma no aceptar las nuevas tecnologías, creando una especie de resistencia. A raíz de eso, nace el deseo y decisión de compra por parte del individuo a través de plataformas online.

En la actualidad, aquellos vendedores que proporcionen y entreguen respuestas o soluciones de calidad a través de sus canales de información y comunicación a sus consumidores, están en condiciones de generar mayores ventas en con relación a aquellas que no toman en cuenta los comentarios o preguntas de sus usuarios. En términos sencillos, el grado de calidad de la interacción que exista entre empresas y consumidores determinará si el proceso de compra es realizado al final de la negociación (Zhao et al., 2019).

Para concluir el tema del e-marketing, es una variable que tiene un mundo completo por desarrollar a la par del e-commerce, pero por objetos de este estudio, será colocado como un complemento del e-commerce, que, si lo es, y está enlazado con la innovación y desarrollos tecnológicos dejando atrás el marketing tradicional y apostando a la nueva era digital como ha sido desarrollado el e-commerce.

## **Sujetos que Intervienen en el E-Commerce**

### **Consumidores.**

En esta categoría se encuentran las personas naturales o jurídicas que tengan la posición de demandantes de un bien o servicio de un mercado específico (Garibaldi, 1999).

### **Empresas.**

Por lo general en esta parte se encuentran las personas jurídicas, pero a su vez pueden estar las personas naturales siempre cuando tengan la postura de demandantes de un bien o servicio de un mercado específico (Basantes et al., 2016).

### **Gobierno.**

En esta categoría podemos decir que los gobiernos alrededor del mundo actúan como agentes económicos donde se realice el e-commerce. Esto también permite que los gobiernos puedan ejercer a su vez, como agentes reguladores de la economía para el respaldo de nuevas maneras de hacer negocios por plataformas digitales (Robles, 2017).

Analizando los sujetos que intervienen en el e-commerce se puede apreciar y analizar, el vínculo que existe entre los gobiernos, empresas y consumidores para el desarrollo sustentable de una nación, como lo permite el e-commerce en diferentes partes del mundo. Lo cual, ha generado que muchos países pongan leyes y normas en el e-commerce ya que genera una gran aportación económica.

## **Tipos de E-Commerce**

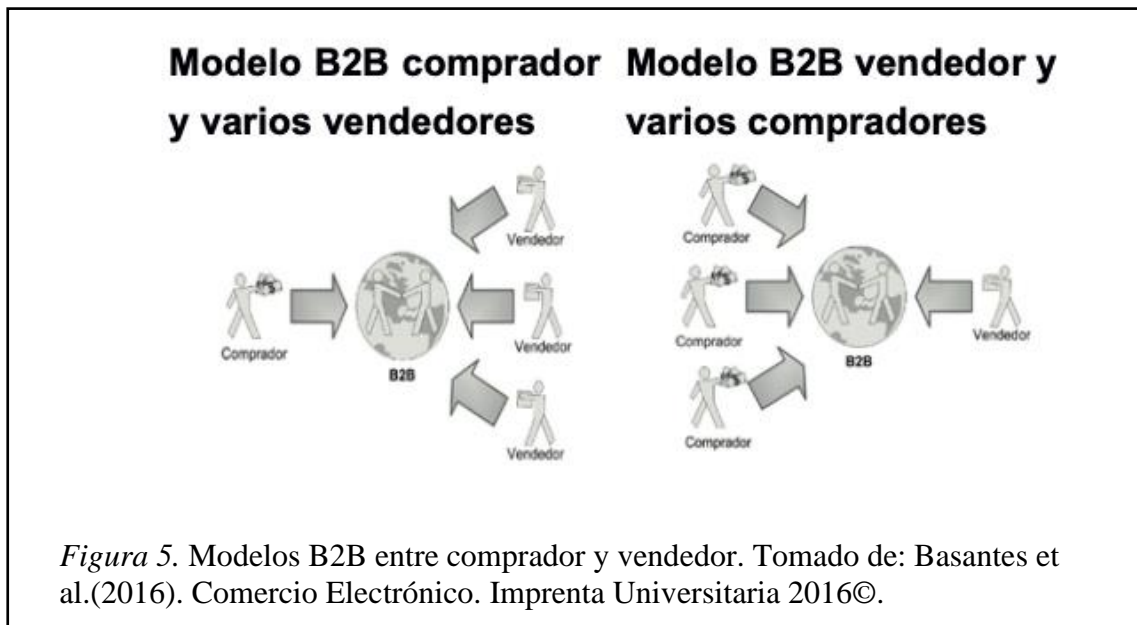
### **El comercio electrónico entre empresas (B2B o *business to business*).**

Este tipo de e-commerce se refiere al concepto donde la transacción es realizada exclusivamente entre empresas que están bajo la red de internet, sin la intervención de consumidores, en la que se dan a conocer propuestas, ofertas de productos, negociaciones de ventas, cierre de ventas, despacho de pedidos y demás acciones relacionadas producto de

empresas comerciales. Este tipo de e-commerce está con el intercambio electrónico de datos, mejor conocido por sus siglas en inglés como Electronic Data Interchange (EDI), que es un intercambio entre sistemas de información mediante vía electrónica a través de normas internacionales aceptadas para los mensajes (Durán, 2017).

Según Basantes et al. (2016) este tipo de comercio electrónico existen tres subdivisiones de mercado B2B:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en donde el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y compradores.



### **El comercio electrónico empresas-cliente (B2C o *business to consumer*).**

Este tipo de e-commerce es aquel llevado a cabo entre empresas y los clientes finales. Según O’conell (2015) los bienes y servicios pueden ser adquiridos mediante un catálogo online y la plataforma de la empresa es donde se trabaja para cerrar la venta de la orden en cuestión. En la actualidad es el tipo de comercio electrónico más utilizado por los consumidores

que deseen adquirir productos o servicios a través de una página web, sin la necesidad de visitar una tienda física.

El e-commerce desarrollado en el párrafo anterior es el cuál el objeto de estudio para el presente trabajo de titulación, por ser el tipo más común y utilizado. Según Basantes et al. (2016) las principales ventajas de este e-commerce son:

- El cliente accede a la tienda virtual desde cualquier parte del mundo a través de cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet, lo que provoca una forma de comprar cómoda y segura.
- Permite que los precios y las ofertas temporales de los productos estén siempre actualizados, este tema evita las discrepancias con clientes por precios cambiados o errores en tiendas físicas, además que facilita la búsqueda del cliente en términos de ahorro personal.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes plataformas, como, por ejemplo, chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o en ciertos casos, videoconferencias.
- No existe la necesidad de que las empresas abran sucursales o puntos de venta nacionales o internacionales, dado a la globalización que ofrece el internet, esto ofrece una distribución de gastos con respecto a la utilización de herramientas tecnológicas para mejorar temas como: los pagos en línea, la seguridad de información, la determinación de canales de marketing y promoción, temas logísticos de despacho, temas legales de contratos, servicio post-venta, y demás.

## **El comercio electrónico empresa-empleado (B2E o *business to employee*).**

Se define el tipo de e-commerce business to employee como:

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. En otras palabras, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o intranet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral o motivación (Carrera y Jurado, 2018, p. 12).

Este modelo permite utilizar algunos recursos de la empresa, como por ejemplo, el colaborador tiene la facultad de hacer trámites rutinarios de la empresa dentro del sitio web proporcionado por la compañía, además, noticias, aplicaciones, boletines, demás opciones por realizar se logran encontrar disponibles en la red interna empresarial, esto produce mejorías en eficiencia y crea una nueva cultura de trabajo, realizando nuevos enfoques en una reorganización entre las relaciones de los colaboradores de la compañía consiguiendo mejores resultados económicos (Singh et al., 2008).

Según Basantes et al. (2016) las ventajas de este tipo de e-commerce son:

- Reducción de costos y tiempos en procesos internos de la empresa.
- Comercio electrónico a través de una red interna, facultades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- La información interna está disponible al instante y lista para ser consultada a cualquier hora.
- Los trabajadores se vuelven en los primeros clientes de sus propias empresas, esto

implica una mejora en la relación empresarial.

- Fortalece la formación y colaboración en procesos internos de la empresa a través de la red interna mejorando la eficiencia empresarial.

### **El comercio electrónico entre consumidores (C2C o *consumer to consumer*).**

Según Carrera y Jurado (2018) es cuando una persona ya no usa cierto producto y busca ponerlo en venta, por lo que el e-commerce entra en esta negociación para colocarlo a disposición del otro consumidor. Esto se da como resultado de una evolución de las tradicionales ventas de garaje donde se vendía artículos de segunda mano, a los que los nuevos consumidores le dan una utilidad nueva al producto a precios más accesibles.

Se destacan las ventajas más importantes de este tipo de e-commerce de acuerdo a lo mencionado por Basantes et al. (2016) a continuación:

- Reutilización de productos
- Compras a menor precio y ofertas únicas en el medio.
- No se necesita armar la logística física de una venta de garaje.
- Se genera una satisfacción mutua.
- Fácil acceso para consumidores
- Se establecen sitios web especializados de intercambio orientado a consumidores.
- Integración con programas de monedas virtuales.
- Adquisición o intercambio de bienes tangibles.
- Se presenta redes de trueque entre consumidores.

## **El comercio electrónico entre el gobierno-consumidores (G2C o *government to consumers*).**

Este tipo de comercio electrónico guarda relación entre gobiernos ya sea de carácter nacional o locales, y los clientes, que en este caso vienen a ser todos los residentes de tal sector bajo la jurisdicción antes mencionada, por ejemplo, que los ciudadanos realicen trámites en línea a través de una página web, pago de impuestos, tarifas, multas, y demás (Basantes et al., 2016).

Acorde a lo mencionado por los autores Basantes et al. (2016), se mencionan las siguientes ventajas del modelo G2C:

- Ahorro en tiempo y dinero.
- Tramites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico y aseguramiento de la información.
- Costos más bajos de operación.
- Participación permanente del ciudadano.
- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.
- Entrada y/o salida a través de registro de diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.
- Promoción de los sectores económicos prioritarios.
- Servicios más ágiles y personalizados.

### **Internet de las Cosas**

Según Kevin Aston creador del internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) dice “es la convergencia de la humanidad con la tecnología, facilitando de manera óptima la forma y calidad de vida de las personas”(Saint, 2015). El IoT es una tecnología que está en constante



cambio y desarrollo alrededor del mundo, el cual permite mejorar y facilitar la calidad de vida de las personas. A su vez, el IoT es utilizado en distintas áreas como la medicina, transporte, hogar, entre otras áreas importantes de la sociedad.

La expresión del internet de las cosas (IoT) es fundamental para el funcionamiento de los sistemas informáticos y de las comunicaciones, debido a la actividad principal que poseen muchos objetos o materiales que nos rodean interconectados con el Internet. Con la finalidad de incluir estos objetos a la red, se debe verificar el objetivo que tiene cada dispositivo para su posible conexión en sus sistemas informáticos, la nanotecnología y las redes de sensores.

Las tecnologías de información que soporten IoT, son de red amplia y se actualizan constantemente. A su vez, la revolución del internet ha llevado a la intercomunicación y conexión entre personas de distintas partes del mundo, lo cual beneficia a los dispositivos electrónicos en crear un entorno inteligente. En el año 2011, 9 millones de dispositivos electrónicos interactuaban entre sí a nivel mundial, generando una expectativa de interconexión e intercambio de información de más de 24 mil millones de dispositivos para el año 2020 (Saint, 2015).

Sin embargo, la gran cantidad de datos e información que se deben almacenar, procesar y mostrar se debe brindar de manera eficiente, directa y fácil de interpretar por parte de los usuarios que utilicen los dispositivos tecnológicos. A su vez, esto se da por la demanda de los consumidores de estos dispositivos lo cual garantice la conectividad inteligente entre las redes. Por otro lado, la visión de IoT es superar el uso de computadoras y teléfonos móviles tradicionales y que evolucione en la conectividad de objetos cotidianos en un hogar u oficina que permita se origine un ambiente tecnológico creando una nueva tendencia (Gaviria et al., 2014).

## **Visión del IoT.**

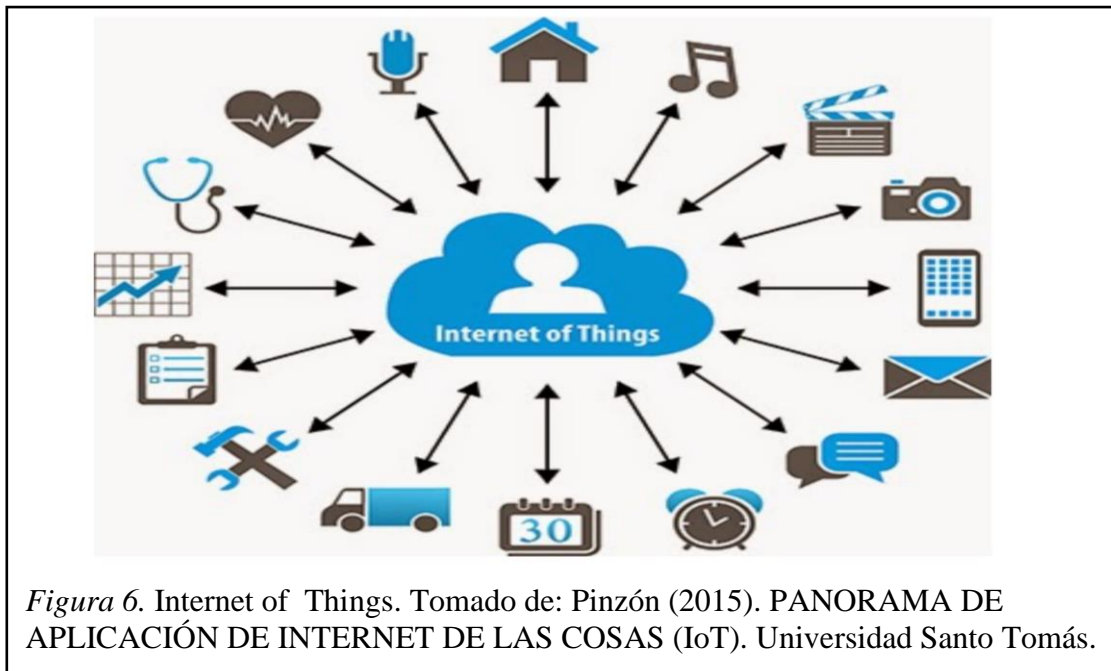
Con respecto a la visión de IoT es usar las tecnologías de información para la interconexión de objetos en cualquier lugar y a cualquier hora. El IoT se ha relacionado como tendencia emergente para el desarrollo de nuevas tecnologías interconectadas entre sí. Por otro lado, el IoT permite que los objetos tengan cierta inteligencia para comunicar información y acceder a la misma. También, permite la interacción entre el mundo real-físico y digital-virtual, a través inteligencia artificial que usa algoritmos en aplicaciones de software permitiendo repuestas rápidas en beneficio de la aplicación (Gaur et al., 2015).

Se considera una nueva forma de ver los conceptos de los ámbitos de gestión en la cadena de suministros, logística, oficinas, hogares, transporte, industrias, comercio, agricultura, etc. Asumiendo esta conclusión, como factor decisivo para el desarrollo positivo y sustentable del IoT ya que nos facilita el análisis con oportunidades de mejorar, renovar e innovar las tecnologías tradicionales existentes (Shorter, 2014).

Otro objetivo principal del IoT es el valor agregado que permite la interacción entre tecnologías de información, para brindar soluciones diferentes para lograr un control completo sobre los objetos. Por otra parte, el desarrollo del IoT es la constante relación que el usuario busca con la tecnología para satisfacer sus necesidades en conexión y escenarios móviles incluyendo en ella, la inteligencia tecnológica en las cosas (Duan et al., 2011; Spring, 2015)

El IoT está alejado de lo tradicional, lo que genera que cada red se encuentre conectado con objetos tecnológicos en un lugar determinado lo que permite la interacción de información cumpliendo con las proyecciones automatizadas en un entorno. En adición a esto, en un futuro los dispositivos tecnológicos estarán conectados al ciberespacio lo que permitirá que cada persona sea rodeada de al menos cien objetos tecnológicos en cada lugar que se encuentre (Gubbi et al., 2013).

Dando ejemplos empresariales, tenemos como pioneros del IoT a Google, Panasonic, Nidia, Huawei, IBM, Apple, entre otras. Lo que se visualiza para el año 2020 más de 30.000 millones de objetos conectados a los sistemas de información mediante el Internet alrededor del mundo integrando las aplicaciones y las plataformas digitales que brinde el Internet de las cosas (Saint, 2015).



### Desarrollo socio-económico del IoT

El IoT nos permite proyectar el desarrollo de la economía y la sociedad de un país, lo cual permite ampliar los bienes y servicios para la masificación y el desarrollo de la tecnología, como podemos apreciar en la *figura 6*. La utilización de tecnologías de información facilita los procesos comunicativos dentro de una sociedad, lo que nos ayudara a acceder a la importancia de la misma para estudiarlo y plantear las oportunidades de desarrollo para nuevos modelos de negocio como lo es el e-commerce (Porkodi & Bhuvaneshwari, 2014).

Según Acosta (2019) los dispositivos móviles tecnológicos excederán la población mundial, lo cual habrá 1,4 dispositivos tecnológicos por habitante en el mundo, habrá más de

10 mil millones de dispositivos conectados, lo cual excederá la población mundial. A su vez, estos dispositivos tecnológicos brindan la oportunidad de un desarrollo tecnológico sofisticado y moderno, el cual permita la mejora de calidad de vida de las personas que utilicen este medio, sin embargo, esto también podrá complicar o presentar fallos en la seguridad y vulnerabilidad en las redes utilizadas en los espacios privados como en casas, oficinas, etc.

En la actualidad, se considera el momento necesario para aprovechar de manera optimizada la tendencia del internet de las cosas lo cual tiene un uso cada vez mayor por las personas, lo cual permitirá conocer las fortalezas y requisitos de la automatización de un entorno. A su vez, brindara una mejor calidad de vida frente al mundo tecnológico que se empieza a difundir a nivel mundial (Nastic et al., 2014).

De acuerdo a Gaviria et al. (2014) el IoT tiene como finalidad, conectar los dispositivos tecnológicos que cuenten con una conexión a internet en cualquier momento y en cualquier lugar, mediante los sensores RFD (Radio Frequency Identification) lo que permite lograr el reconocimiento de inteligencia tecnológica en los dispositivos y una buena gestión en la red inalámbrica para que todo este correctamente interconectado para una buena navegación y el desarrollo del e-commerce sea con altos estándares de calidad.

### **Superintendencia de Compañías**

Según la superintendencia de compañías nuestra investigación el cual se basa nuestro proyecto es en el sector G de la ciudad de Guayaquil. Este sector generó en la región costa mayores ingresos a las empresas grandes que a las PYMES. Por otra parte, en momentos de dificultades económicas las PYMES llegan a obtener más ventas, debido a la capacidad que tiene de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y crear nuevos emprendimientos (Superintendencia de Compañías, 2017).

En el año 2017 se creó el Consejo Consultivo Productivo Tributario propuesto por el gobierno, que busca ayudar a las PYMES impulsándolas a ser productivas y competitivas. Con

este consejo se espera que, a partir de los resultados generados por las PYMES estas a su vez, puedan generar estrategias y buenas decisiones para buscar la mejora en este sector del mercado. Por otra parte, a las PYMES que empiezan o no son eficientes brindarles asesorías empresariales para mejorar la comercialización de sus productos, de tal forma que no se descuiden esta parte de las PYMES que son más vulnerables (Superintendencia de Compañías, 2017).

En Ecuador existe una alta presencia de PYMES y una presencia baja de grandes empresas. Las PYMES son consideradas como la pieza fundamental de la economía para la generación de riquezas y trabajo, estas también, son consideradas como base de desarrollo social por su gran parte de empresas están enfocadas en el sector de servicios, específicamente en el comercio al por mayor y menor catalogado como sector G (Superintendencia de Compañías, 2017).

En la siguiente tabla se puede apreciar la participación del sector de servicios del total de ingresos por ventas generadas en los años 2016 y 2017 de las principales ciudades del Ecuador.

*Tabla 3. Participación del sector de servicios del total de ingresos por ventas generados en la economía*

Ciudad	2015	2016	2017
Guayaquil	73.7%	72.4%	72.8%
Samborondón	75.2%	74.4%	69.8%
Quito	74.5%	74.4%	75.1%
Cuenca	68.0%	68.2%	70.0%
Machala	52.1%	47.4%	46.4%

Adaptado de: Superintendencia de Compañías. (2018). Panorama del sector de servicios. *Estudios Sectoriales*.

Con respecto a la concentración de utilidades generadas en el sector servicios en las ciudades más productivas del Ecuador, aproximadamente, el 51% se concentran en la ciudad de Quito, el 37% en la ciudad de Guayaquil y el 3% en la ciudad de Cuenca. Es decir, las tres

ciudades que más generan utilidades por actividades de servicios, concentran aproximadamente el 91% de las utilidades producidas por actividades de servicios a nivel nacional.

### **E-commerce en las PYMES**

Las enseñanzas de e-commerce a las Pymes han encontrado en Internet un nuevo canal de comercialización. Al tiempo que las páginas web de las PYMES tradicionales se están convirtiendo en importantes generadoras de tráfico para los establecimientos físicos. Así, la relación entre la tienda virtual o física, no radican simplemente en la búsqueda de información antes de realizar la compra en el establecimiento, sino que ambos entornos se benefician al ser utilizados por los consumidores.

Puesto que las empresas de mayor permanencia en el mercado suelen contar con un mayor tamaño y mayores recursos, se podría entender que son las más proclives a implantar aplicaciones tecnológicas, entre las que tendría cabida el e-commerce. Sin embargo, la literatura también reporta la existencia de posibles inercias en las empresas más antiguas que pueden reducir su probabilidad de introducir innovaciones (Mitchell, 1992).

La llegada del e-commerce ha reducido el tiempo de una compra ya que permite verificar tantos servicios como productos de manera fácil y en cualquier momento a los consumidores, lo que permite que las empresas puedan llegar de una manera rápida y ágil al consumidor. Esto permite que se automatice el intercambio de bienes y servicios dentro de una misma región. (Esparza, 2017)

Por otro lado, la competitividad de las PYMES puede determinar las actividades esenciales que contribuyen con el desempeño, innovación y cultura de las organizaciones obteniendo una posición sostenible contra las mismas generando una utilidad y estrategia positiva (Porter, 1991).

Las PYMES del Ecuador enfrentan este nuevo reto del uso constante del e-commerce durante estos últimos años tratando de salir del servicio tradicional. Esto ayuda a la expansión comercial de las mismas para obtener nuevos recursos y brindar un buen servicio al consumidor. Por lo tanto, permite la competitividad entre los negocios en el e-commerce de expandirse a nuevos mercados competitivos el cual abarcan una serie de beneficios para las PYMES como la obtención de mayor cartera de clientes (Puetate, 2011). De acuerdo a lo mencionado con el autor, podemos decir que en Guayaquil debido a la competitividad de las PYMES el e-commerce pueda incidir directamente en ellas de manera positiva generando ingresos y posicionamiento en el mercado competitivo.

La actividad emprendedora hace que las PYMES contribuyan al incremento de la innovación, creatividad, oportunidades de trabajo y productividad sostenible de las empresas. Lo cual, beneficia al país por el nivel competitivo positivo que genera de manera interna y externa en las PYMES y el crecimiento económico que crea dentro de una nación siendo esta una estrategia competitiva entre las mismas. Por otra parte, se considera que el emprendimiento, la innovación y la creatividad son pilares fundamentales que impulsan el desarrollo de los mercados (Maldonado Mera et al., 2018).

El Ecuador se encuentra en las vías en desarrollo del e-commerce, es importante explotar esta forma de comercio ya que permite generar ingresos de manera constante. Esto genera a las PYMES poca inversión en publicidades físicas y más en plataformas digitales para llegar a los clientes. El e-commerce se ha convertido en una estrategia organizacional para las PYMES alrededor del mundo y exclusivamente en la ciudad Guayaquil el cual nos basamos nuestra investigación (Esparza, 2017).

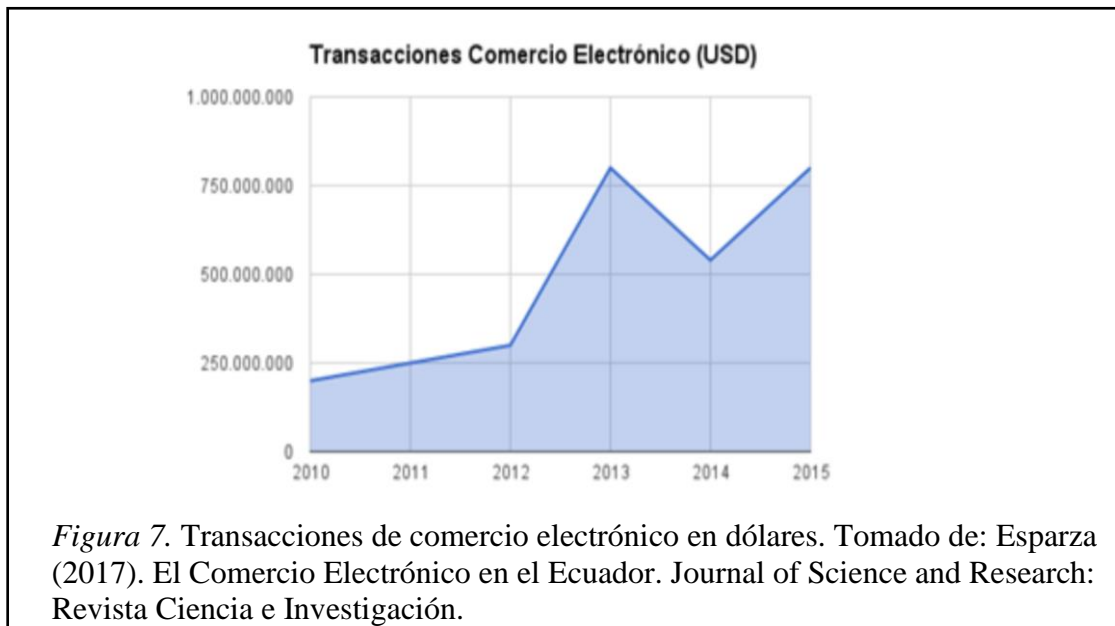
El e-commerce no nació con el internet, sin embargo, si es un elemento esencial en el crecimiento de este, el cual, ha permitido crear un impacto comercial elevado que aquellas que no lo utilizan. Por otra parte, ha creado una gestión integral mediante los sistemas de

información para la toma de decisiones de manera estratégica lo que permite un nivel de competitividad productivo entre las PYMES y mejorar sus estrategias para posicionarse en el mercado digital competitivo (Esparza, 2017).

Dentro del Ecuador, la población ecuatoriana en su mayoría usa el Internet para búsquedas de información y no la utiliza para hacer e-commerce, esto depende de la falta de utilización e información digital de los ecuatorianos. Por otro lado, un sitio web o plataforma digital debe incorporar todas las medidas de seguridad y brindar un servicio de calidad a los usuarios que utilicen este medio, lo que permite hacer transacciones seguras dentro de las plataformas digitales para protegerlos de fraudes o estafas que comúnmente sucede en ellas para robar información de los internautas (Esparza, 2017).

Entre los años 2012 y 2014 las transacciones en plataformas digitales aumentaron de 300 millones de dólares a 540 millones de dólares, es por esto por lo que se atribuye este resultado a los consumidores que no tienen confianza en realizar transacciones en internet y un 33% de estas personas desconocen del funcionamiento del e-commerce, lo cual genera una falta del correcto uso de las transacciones digitales. Sin embargo, se puede observar en el siguiente grafico que desde el 2010 hasta el 2015 las transacciones de e-commerce dentro del Ecuador han ido en aumento, generando confianza dentro de los consumidores (Esparza, 2017).





En relación con el presente, las empresas se han visto obligadas a la creación de redes de comunicación con sus clientes para obtener ganancias, teniendo en cuenta que el e-commerce es el canal digital para las ventas de una empresa. Por otra parte, el e-commerce ha tenido que atravesar por pruebas relacionadas a la seguridad de la información. Sin embargo, gracias al aumento de compras de usuarios en Internet han generado una confianza en otros usuarios para sus compras en plataformas digitales, lo que ha permitido que el e-commerce obtenga una gran aceptación en la población (Esparza, 2017).

Con referente al objetivo de la investigación del presente trabajo de titulación, se puede inferir en que los ecuatorianos conforme a estos últimos años y debido a la pandemia han aprovechado al máximo el uso del e-commerce para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, el sector que más recursos generó fue el sector G, que se comercializan víveres de primera necesidad tanto en tiendas de barrio hasta supermercados para la sobrevivencia de los Guayaquileños.

### **Reacción de las PYMES ante Emergencia Sanitaria Covid-19**

La pandemia del covid-19, es un hecho que ha marcado la historia actual de la humanidad, actualmente el mundo vive situaciones difíciles que se creía nunca iba a suceder.

Por lo cual, se ha observado como las formas tradicionales de hacer negocio han dado un drástico cambio y de igual forma, muchos ciudadanos pensarán que no hay retorno a la normalidad, puesto que el covid-19 al ser un virus muy peligroso que puede llegar a matar a las personas, se ha minimizado el contacto directo que hay entre el comprador y el vendedor en cualquier sector económico del Ecuador.

Actualmente, los protocolos de seguridad que se implementan son obligatorios al realizar transacciones comerciales físicas, ya que son propuestas por los gobiernos y alcaldías para evitar el contagio y que más personas mueran al interactuar con otras. Esto permitirá que se desarrollen las transacciones de manera más segura y protegiendo la salud de cada ciudadano, cabe recalcar que hay personas que no cumplen estas reglas y son sancionadas o a su vez, se contagian del virus y pueden contagiar a otras. Por otro lado, las instituciones públicas han creado aplicaciones para que los ciudadanos de Guayaquil puedan realizar transacciones en plataformas digitales sin salir de casa.

El Ecuador ha enfrentado problemas económicos desde muchos años por las malas administraciones gubernamentales que ha tenido el país, de igual forma, los problemas de corrupción y deudas externas por lo cual sumado a una nula inversión extranjera, poca apertura a mercados internacionales, y poco apoyo a las empresas, con políticas fiscales cada vez más duras al empresario, un código de trabajo débil para los tiempos de dinamismo económico vigente en la economía; ha hecho que el sector económico tenga decrecimiento por lo que ahora con la pandemia se ha agudizado.

De igual manera, al no tener fuentes reales de financiamiento para sus sectores esenciales y para todas sus obligaciones estatales, ha quedado al descubierto su fragilidad financiera y nulo interés de los políticos por mejorar la situación del país, perjudicando a todos los ecuatorianos que son parte del sistema frágil pero en especial a las PYMES ecuatorianas que son eje fundamental de la economía, ya que con su importante aporte a la misma han sido

las más afectadas obligándolas a muchas de ellas ha cerrar sus puertas y otras se han visto obligadas a cambiar el tipo de negocio para sobrevivir en el tiempo de pandemia.

Añadiendo que, hay que recordar que las PYMES ecuatorianas, reportan un gran gasto en sueldos, salarios y beneficios sociales que superan los \$208 millones, es decir un gasto promedio mensual aproximado de \$17,29 millones, que representan el 28% del total de costos y gastos en los que incurren las industrias mencionadas, en su proceso productivo. Por lo que, al no generar ni el 50% de ventas en comparación al año anterior, se puede analizar que se atraviesa una situación económica complicada; lo que conlleva a ingeniarse nuevas ideas de negocio, innovación en servicios y bienes, promover el emprendimiento y una nueva estructura organizacional en las empresas ya consolidadas y en las nuevas empresas nacientes (Montenegro y Zambrano, 2020).

En la actualidad, las PYMES han evolucionado de una manera sorprendente debido a la pandemia, en la cultura de compras ecuatoriana; las compras en línea, las generadas por el e-commerce no ha sido lo suficientemente potenciadas tanto por la demanda de compras en línea y las plataformas digitales que brindan servicios en la mayoría de comercios y negocios de la ciudad de Guayaquil, debido a que no han sido incorporadas de la mejor manera, aunque actualmente hay una alta demanda de e-commerce en el país y a nivel mundial que fue una trascendencia forzada a la incorporación de las plataformas digitales debido a la emergencia sanitaria, ya que las personas al no poder salir de sus hogares incrementaron de sobre manera, el tráfico habitual de las plataformas en el Ecuador.

El recurso más importante de todas las empresas es su capital humano, y la pandemia ha influido en los diseños organizacionales de cada empresa, y esto es algo de lo que ha sacado ventaja la mayoría de las PYMES y grandes empresas del país, ya que ha puesto a rediseñar y reestructurar los sistemas internos ya instaurados y se ha vuelto poli funcionales a los empleados y gerentes de cada empresa; valorando su capacidad de adaptación y conocimientos

adquiridos en la medida en que se han presentado las nuevas necesidades, como en el presente caso la evolución del mercado.

Un principal elemento a considerar, es la eficaz acción de las PYMES y grandes empresas ecuatorianas en la actual pandemia del covid-19; puesto que probablemente conserven y mejoren la capacidad disponible por parte de sus colaboradores al poder gestionar el tiempo para ofrecer servicios a los clientes que les generen valor, inclusive sin costo alguno, buscar y desarrollar nuevas estrategias adaptándose al cambio de los tipos de negocios según como se vayan presentando las situaciones tan cambiantes que se presentan y afectan al país (Silva, 2020).

### **Marco Conceptual**

En esta parte de la investigación se listan los términos que permitirán el desarrollo de caracterizar los elementos que se incluyen dentro del presente trabajo. Según las revisiones de papers, entrevistas, libros de autores y teorías fundamentales se procederá a definir los conceptos para finiquitar la investigación y entender los resultados y las conclusiones que se pretenden alcanzar.

#### **E-commerce.**

El e-commerce es definido como los procesos de compra y venta de bienes o servicios y de información mediante las plataformas digitales de comunicación. Existe una variedad de métodos para realizar adquisiciones de bienes o servicios por proveedores alrededor del mundo y en cualquier parte. Por otro lado, estas compras pueden resultar atractivas para los cibernautas que adquieren bienes o servicios por este medio, sin embargo, es importante que las personas que compren por e-commerce tengan las respectivas precauciones para evitar ser víctimas de estafas cibernéticas (Procuraduría Federal Del Consumidor, 2015).

## **E-commerce como transcendencia económica.**

Este nuevo canal de hacer e-commerce se ajusta a la economía contemporánea, que está implementada por la globalización de los intercambios, las altas exigencias de los consumidores y la capacidad que tienen las empresas. El e-commerce genera cambios entre las empresas y consumidores, y las compañías y los trabajadores, esto revolucionaría la economía de un país y el enfoque de los servicios brindados a los clientes determinará la supervivencia de las empresas competidoras (Torre y Codner, 2013).

### **Medio e-commerce.**

Se puede apreciar en el comercio tradicional que tanto los vendedores como los compradores tienen contacto físico por el intercambio de bienes y servicios, pero a diferencia del e-commerce, los sujetos que intervienen no tienen contacto físico alguno, ni entablar una relación inmediata, ya que se encuentran en distintos países para el intercambio de bienes y servicios (Cisneros, 2018).

### **Medio e-commerce vocación universal.**

El e-commerce permite ser utilizado por cualquier persona alrededor del mundo siempre y cuando tenga conexión a internet lo que permite ser la única plataforma y medio para poder ejercer el e-commerce. A su vez, se lo considera vocación universal debido a que no está limitada por barreras estatales o que algún gobierno pueda tener el poder sobre esta plataforma (Durán, 2017).

### **Medio de e-commerce bajo costo.**

El e-commerce permite realizar disminuciones en sus costos transaccionales, administrativos y reducciones en los procesos internos y externos tanto en la distribución de sus productos y servicios como en la intermediación de sus procesos, lo cual permite enfocarse en la oferta y demanda de los productos y servicios que se distribuyen (Martínez y Ruiz, 2016).

## **Vinculación con la tecnología.**

El intercambio de bienes y servicios depende indispensablemente de la tecnología y la red de internet, considerando esto fundamental para adquirir los conocimientos de las funciones y procesos de la tecnología a través del internet (Torre y Codner, 2013).

## **Medio e-commerce rápido.**

El e-commerce tiene una rapidez y eficiencia en realizar las transacciones digitales de intercambio de bienes y servicios a diferencia del comercio tradicional, que toma más tiempo y más procesos en poder realizar solo una transacción. Por otro lado, las compras y pagos por internet benefician en realizar las transacciones de manera fácil y segura en el e-commerce (García y Codina, 2016).

En beneficio de la presente investigación y junto con los medios de e-commerce se permitirá el desarrollo del uso de los medios e-commerce como herramientas para la incidencia del modelo antes mencionado en la competitividad de las PYMES en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por lo cuál, mide un nuevo concepto de negociación en las plataformas digitales y hace perder participación al negocio tradicional.

## **Competitividad.**

Según Porter, 1990 La competitividad de un país se sujeta a la cabida de desarrollo de las industrias para mejorar sus procesos e innovar los bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. A su vez, las empresas alcanzan ventajas competitivas frente a las empresas de una misma industria por las presiones y meta que se proponen. Por otro lado, se benefician de sus rivales, proveedores y clientes exigentes. En un mundo globalizado la competitividad es cada vez más permanente y competitiva para nuevas empresas (Bonilla, 2017).

## **PYMES.**

Este conjunto de empresas se las denomina pequeñas y medianas empresas, que pueden ser lideradas por personas naturales o jurídicas y bajo la modalidad de organización. De igual manera, las PYMES pueden desarrollar diferentes tipos de actividades como de comercialización, producción o de servicios. A su vez, las PYMES son identificadas por poseer en su estructura poco personal técnico, conocimientos financieros, marketing y otras áreas importantes que una empresa grande o multinacional posee en su estructura (J. Gómez, 2016).

Por otro lado, Gómez (2016) indica que las PYMES tienen una importante incidencia en la economía de los países en el que se encuentren por la creación de nuevos empleos y contribuir con el desarrollo productivo del país. En adición a esto, se debe considerar el tamaño, capacidad, objetivos y capacidad para competir con las grandes empresas, deben tener ayuda y respaldo de los gobiernos, a través de financiamientos y créditos para su desarrollo (p. 7).

## **E-business.**

Es el conjunto de transacciones digitales comerciales de bienes, servicios y también de intercambio de información que se realiza en Internet. A su vez, tiene un enfoque global que permite brindar diferentes transacciones como: postventa, gestionar los proveedores de una empresa, relaciones entre empresas mediante el internet lo cual ayuda a realizar transacciones

automatizadas, reducción de tiempo en las transacciones y personalizar la oferta de los productos y servicios (Rojas, 2011).

### **Internet.**

El internet viene de la palabra en inglés “Interconnected Networks” el cual significa “redes interconectadas”, a su vez, es el conjunto de redes y servidores distribuidos alrededor del mundo, el cual crea una red global que utiliza Los protocolos de control de transmisión o más conocido como Protocolo de internet que permite el flujo de información entre sí. Pueden ser usado dispositivos móviles y computadoras de cualquier tipo que poseen grandes sistemas hasta de menor capacidad. Por otro lado, una parte esencial en el Internet, es el navegador web que se utilice ya que es el vehículo y la herramienta principal para que los cibernautas accedan al mundo interconectado del internet (Hernández, 2017).



## Marco Referencial

Para el presente trabajo de investigación se han utilizado distintos artículos relacionados al e-commerce y a la competitividad como temas distintos de estudio, se ha encontrado un artículo que de cierta forma guarda una correlación de las dos variables, y el mismo que se ha tomado como uno de los artículos bases para el presente trabajo de titulación.

El artículo antes mencionado tiene como tema: “E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”, por los autores Peñaherrera y Riccio (2019), que trata las dos variables principales objetas de este estudio pero en un contexto distinto que es el sector textil mientras que el presente contexto se desarrolla en el sector de venta de víveres del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El mismo trabajo que presentó resultados de que el 92,1% de las microempresas y el 57,1% de las pequeñas empresas contaban con bajos niveles de e-commerce. No obstante, las medianas y grandes empresas reflejan otro resultado, un tanto alentador, dado que para ambos grupos se refleja un 50% de empresas con un nivel de e-commerce alto, mientras que el restante 50% mantiene niveles bajos de e-commerce. Con base a los resultados presentados y los análisis utilizados por los autores, rechazaron la hipótesis nula de su investigación que remarcaba que las utilidades en empresas de bajo e-commerce y las utilidades en empresas de alto nivel de e-commerce representaba lo mismo. Por lo tanto, determinaron que el porcentaje de utilidades si varía, aquellas medianas y grandes empresas con mayor inversión en e-commerce reflejaban mayores ingresos que oscilan entre el 49% y 55%, mientras que sus utilidades se notaron estables y crecientes. En otra parte, quienes forman mayor parte del mercado, las micro y pequeñas empresas, poseen un nivel bajo de e-commerce, mostraban utilidades estables y decrecientes, mismas que fluctúan entre el 39% y 47%, por lo que en este trabajo de titulación escogido aceptan la hipótesis de dicha investigación, “el e-commerce tiene incidencia en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil”.

Con los resultados previamente expuestos se resaltó la utilización de esta investigación por lo que se señaló anteriormente de ser un trabajo que guarda muchísima relación con el objetivo del presente trabajo tutorial, pero en un contexto diferente, esperando la consecución de resultados similares, manteniendo en contexto la crisis afrontada por la pandemia covid-19.

Otro documento que se consideró como base para este trabajo de titulación es el libro de Comercio Electrónico, denominado : “Comercio Electrónico” por los autores Basantes et al. (2016), que toca todos los puntos más importantes a resaltar de todo lo que conglera el e-commerce, cuya variable es el eje principal para este trabajo de titulación. Puntos previamente destacados, ya fueron expuestos en lo que va de la investigación como bases en el marco teórico, y servirá a lo largo de toda la investigación para explicar puntos e información a detallar más adelante. En este libro no se trató de una investigación científica como tal, y por ende no consta de resultados y conclusiones a mostrar, pero abarcó las bases teóricas más importantes del e-commerce que fueron claves para la presente investigación, por lo cuál se considera este documento.

El anterior documento previamente mencionado se lo consideró necesario de destacar por cómo trata los puntos y bases teóricas del e-commerce, además de la implementación que recomienda hacer acerca de la aplicación del modelo de ventas a través de canales digitales, destacando la importancia y más que nada necesidad de seguir la tendencia global, tanto las personas como las empresas, de seguir los lineamientos del e-commerce, demostrando que es parte de la modernización de la cultura y costumbres tradicionales necesarias para destacar en el mundo tan competitivo de hoy en día.

Adicional a los documentos destacados previamente, se considera el siguiente artículo científico que se denomina: “El comercio electrónico en el Ecuador” por la autora (Esparza, 2017). El artículo en cuestión tiene como objetivo general determinar la evolución del e-commerce en el Ecuador, el grado de utilización que guarda la sociedad guayaquileña con este

modelo de negocio, y demás factores y temas importantes que giran entorno a la utilización e implementación con este modelo de negocio emergente en el país.

La metodología del trabajo presentado previamente corresponde a la utilización de fuentes de información primarias y secundarias en español. Se realizó una revisión bibliográfica y documental de los conceptos básicos en cuanto al e-commerce para analizar su evolución desde que apareció por primera vez hasta los tiempos actuales. Los documentos utilizados fueron sacados de Google Scholar, considerando artículos del año 2010 hasta el año 2016, mediante la utilización del buscador de esta biblioteca con las palabras claves requeridas para el estudio. Además de esto se obtuvieron datos de informes estadísticos relacionados con los niveles de acceso a internet por parte de la población ecuatoriana, analizando las publicaciones realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC).

Con respecto a los resultados de la anterior investigación, se determinó que en el año 2010 las ventas del comercio electrónico en toda la región sudamericana ascendieron a 35 mil millones de dólares de los cuáles 200 millones corresponden a Ecuador, siendo Brasil el país latinoamericano que representó el mayor porcentaje del e-commerce con un mercado 60%. Determinaron que con el pasar de los años las nuevas tendencias de los compradores es realizar transacciones comerciales a través de canales digitales desde la comodidad de sus casas o sus trabajos, cabe recalcar que para el 2014 solo el 30% de los internautas realizaron compras en Internet, en las que las compras ascendieron a 540 millones de dólares.

Se evidencia un crecimiento notorio del 2012 al 2014, cuyas transacciones comerciales pasaron de generar 300 millones a 540 millones de dólares, pero no se dio el crecimiento que se esperaba y este aspecto se atribuye a la desconfianza por parte de los consumidores ante la utilización del e-commerce y otro punto importante es el desconocimiento de este modelo de negocio. Para concluir los resultados, determinan que desde el 2010 al 2015 las transacciones de e-commerce el número de transacciones aumentaron significativamente, lo cual significa

que la confianza en el tema de compras online ha ido aumentando y marca una tendencia que con el pasar de los años esta seguirá siendo cada vez mayor.

Para terminar con el documento mencionado previamente, se concluyeron los siguientes puntos, los clientes necesitan una página web segura donde puedan almacenar datos personales y financieros para la realización de transacciones comerciales por la web, como consecuencia de lo anterior, el uso de sitios seguros (https) aumenta la confianza de los clientes para el entorno e-commerce. El e-commerce dinamiza rotundamente el intercambio de bienes en el país, añadiendo que reduce tiempos de espera, también influencia en la movilidad ante el decrecimiento de movilización vehicular, y que el comportamiento de la población ecuatoriana refleja la utilización del internet para búsquedas de información, cabe recalcar que este siendo un estudio del 2017, refleja valores que contrastan significativamente con los valores actuales que serán mencionados más adelante en la presente investigación.

## Marco Legal

En el marco legal se aplican y mencionan las normativas legales a las que el proyecto de investigación estará sujeto, o establecerán algún tipo de regulación por lo que se considera idóneo empezar definiendo la ley de comercio electrónico, que gracias a la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE), gracias a ella, se aplica la ley de Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos (Congreso Nacional, 2002), en la cual, en el Art. 1 regulariza, a) los mensajes de datos, b) la firma electrónica, c) los servicios de certificación, d) las certificaciones, e) el comercio electrónico y la protección de datos de los usuarios de esta plataforma. En resumen, determina que existirá confidencialidad con respecto a los datos personales, además que los mensajes e ideas estarán bajo leyes y acuerdos internacionales de propiedad intelectual.

Según Peñaherrera y Riccio (2019) las entidades ecuatorianas reguladoras más importantes con respecto al comercio electrónico son:

- COMEXI: Es el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Este organismo promueve y divulga los servicios electrónicos que incluyen el comercio y las respectivas firmas electrónicas en actividades de inversión y comercio exterior.

- CONATEL: Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

Se encarga de regular, autorizar y registrar las entidades de certificación acreditadas; también de cancelar, suspender o revocar sus certificados.

- Superintendencia de Telecomunicaciones.

Es el organismo responsable del control de las organizaciones de certificación de información avaladas y acreditadas. Además de sancionar a las mismas por inobservancias.

- Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico.

Es la institución que estudia el comportamiento de los consumidores a través de las

compras en internet; capacita y certifica sobre temas de comercio electrónico y ayuda en la búsqueda de apoyo gubernamental para negocios en línea.

Con respecto a los derechos y deberes de los consumidores que hagan parte del comercio electrónico, pueden conocer los mismos a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidores. En ocasiones, que las acciones conlleven a ser llevadas a juicio se debe proceder según lo pautado en el Código de Procedimiento Civil, y en el caso, de existir infracciones informáticas se debe proceder según el Código Penal (Peñaherrera y Riccio, 2019).

Borbor (2014) determinó que en el pago de los impuestos, existen tres instituciones en el Ecuador que se encargan de recolectar los mismos:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)

Esta recolecta los impuestos que gravan las transacciones internas del país.

- Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

Se encarga de administrar los impuestos que gravan las transacciones del comercio exterior.

- Municipios

Son organismos del régimen seccional que grava las tasas y contribuciones especiales.

Con respecto a organismos internacionales que regulen el comercio electrónico, se consta la siguiente lista como los más importantes (Peñaherrera y Riccio, 2019).

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Es el organismo cuya misión es promover el desarrollo de un sistema internacional propiedad intelectual equilibrado, justo y eficaz, que fomente una cultura de innovación y la creatividad en beneficio de la sociedad.

- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

El objetivo del ALCA es poner a funcionar un mercado hemisférico fusionado, donde desaparecerían los obstáculos o barreras al libre comercio desde Alaska hasta la Tierra de Fuego.

- Alianza para Negocios Globales (AGB)

Se encarga de proveer a sus miembros la confianza y seguridad al momento de establecer relaciones de negociaciones con sus clientes, proveedores y socios.

- Cámara Internacional de Comercio (ICC)

Es la organización que busca seguridad, paz, prosperidad y oportunidades en los procesos de negociación para todas las empresas en el mundo.

### **Constitución política de la república del Ecuador.**

Si bien existen leyes que rijan y dicten las normas para el e-commerce en el Ecuador, se necesita recurrir a la madre de todas las leyes, la Constitución del Ecuador, la misma que es la base para las distintas estipulaciones de ley que se formulen para la regularización de actividades económicas en el país.

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008), artículo 3, el Estado Ecuatoriano tiene como obligación garantizar los derechos de alimentación, salud, agua, seguridad, vivienda digna y educación, de forma equitativa y libre de corrupción (p- 16-17). Por otra parte, de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 33, de la sección octava señala que el trabajo es un derecho tanto económico como social, debido que representa la base de subsistencia de los ciudadanos ecuatorianos, por lo que debe ser respetado con la dignidad del caso, el acceso a una vida decorosa, el pago de una remuneración justa, un trabajo saludable y en condiciones de libre elección (p. 19).

La Constitución de la República del Ecuador (2008) indica en el Título VI acerca del régimen de desarrollo, en el primer capítulo exponen los principios generales del régimen

destinado a regularizar el sistema productivo del Ecuador, el mismo que expone objetivos ubicados en el artículo 276 donde desarrollan y proponen objetivos que incorporan el contexto social, cultural, económico y ambiental. En la sección primera se nombran las principales características que tiene el sistema económico nacional y de igual forma, los objetivos con los que este sistema prevalece. De acuerdo al artículo 283, el sistema económico nacional es de carácter social y solidario, cuya base fundamental del sistema es el ser humano, quien tiene la obligación de desarrollar su actividad económica en buena relación con el medio ambiente, de igual forma con la sociedad, la industria donde se desarrolla y el Estado, como ente regulador (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Los objetivos que prevalecen el sistema económico antes mencionados son los presentados a continuación:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.



7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

### **Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2018) en su artículo 5 menciona que el Estado Ecuatoriano tiene como deber incentivar el crecimiento productivo y el cambio de la actividad productiva, para conseguir lo antes mencionado, deberá establecer y renovar políticas públicas, incentivos y herramientas que permitan no solo garantizar la elaboración de bienes primarios, sino además agregarles un valor adicional que fomente la competitividad. Como aspectos claves para conseguir estos objetivos se tienen los siguientes:

- a) Mejorar la competitividad, garantizando la provisión de servicios públicos como educación, salud, infraestructura, servicios básicos, etc.
- b) Estableciendo y aplicando regulaciones para contrarrestar el abuso de poder en el mercado, por parte de las empresas más fuertes.
- c) Desarrollando los sectores productivos y mejorando sus competencias de innovación.
- d) Generando un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad.
- e) Implementando una política comercial que involucre a todos los actores productivos del país.
- f) Profundizando el acceso al financiamiento de todos los actores productivos.
- g) Mejorando la productividad de los pequeños actores de la economía para que en el futuro alcancen economías de escala y niveles de calidad internacional.
- h) Brindando logística e infraestructura para el transporte marítimo, aéreo y terrestre.

- i) Implementando tecnologías para la producción limpia.
- j) Segmentando las políticas públicas productivas, para reducir al máximo la brecha de desequilibrio en el proceso de desarrollo.

Este artículo se considera importante debido a que la constitución trata de dar garantía y estabilidad a todos los ecuatorianos ya que promueve la competitividad, productividad y desarrollo empresarial lo cual, apoya a las PYMES a implementar el e-commerce y llegar a un alcance que antes no era previsto por las empresas para fomentar su buen desarrollo organizacional.

## **Capítulo 2. Metodología**

Según López y Sandoval (2016) la investigación es una actividad estructurada por procesos que constituyen distintas partes, todas ellas, buscan dar solución a una problemática identificada, por lo que es necesario que se propongan resultados de una forma veraz y concreta, puesto que la recolección de datos para su tabulación solo son una parte. El presente capítulo de la metodología del proyecto se desarrolla con el objetivo de determinar los métodos que permitan conseguir la información necesaria para identificar el grado de relación que guardan las variables del presente estudio, que precisamente corresponden al e-commerce, y a la competitividad de las pymes de servicio de venta de víveres del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para su análisis más adelante mediante el cual se determinarán la veracidad de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo de titulación.

### **Diseño de la investigación**

Según Peñaherrera y Riccio (2019) un diseño de investigación permite determinar la estructura que se aplicará con el objetivo de mostrar la relación de las variables estudiadas, y así poder responder a las hipótesis previamente planteadas. Por su parte, Muñoz (2016) indica que para realizar una investigación científica se deben seguir una serie de pasos, los mismos que deben pasar por un esquema de reflexión, planeación, diseño, ejecución y por último, síntesis. Acotando a lo mencionado por el autor, este proceso no es de carácter estático, ya que se puede ir acoplando a lo necesario dependiendo del fenómeno que esté siendo analizado, siempre manteniendo características que son claves para la determinación del enfoque. En otras palabras, es lo que contempla el diseño de la investigación, siendo una secuencia lógica de ideas que se usarán para dar con las soluciones a la interrogante de la investigación, dicha secuencia lógica mencionada es presentada en la figura siguiente.

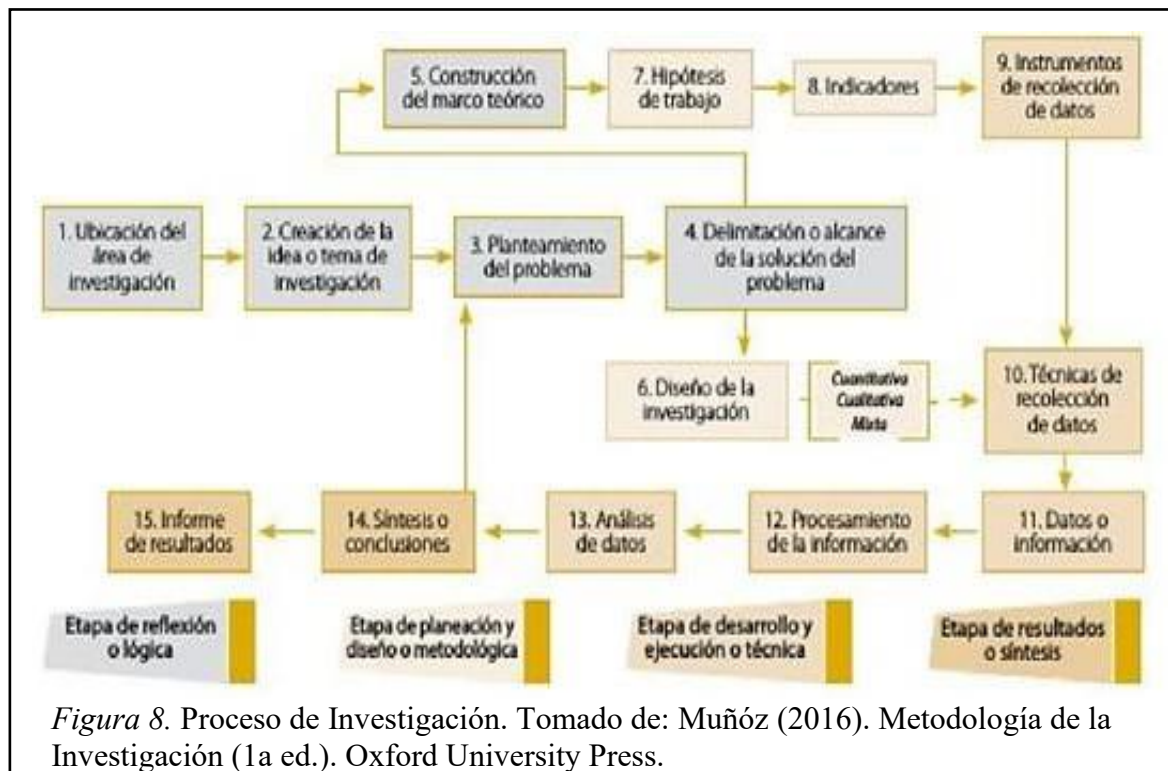


Figura 8. Proceso de Investigación. Tomado de: Muñoz (2016). Metodología de la Investigación (1a ed.). Oxford University Press.

Con respecto a nuestro trabajo de investigación, se considera que nuestro diseño de investigación planteado para nuestro análisis es de tipo no experimental, transeccional o conocido como transversal, ya que se realiza la investigación en un solo momento. El cual, se busca establecer las variables del e-commerce y su incidencia en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se pretende detallar específicamente las variables planteadas en nuestra investigación, ya que se dará el panorama actual y real en la ciudad de Guayaquil sobre la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el sector norte de la misma. Gracias a las plataformas digitales se ha producido múltiples ingresos transaccionales ayudando a estas empresas a obtener una nueva fuente económica creada y afectada debido a la pandemia covid-19 que ha generado pérdidas millonarias y ganancias alrededor del mundo.

### Métodos aplicados

Con respecto al método que se aplica, se analizan los procesos de la presente investigación para convertir los datos e información recolectada sobre la incidencia del e-

commerce en la competitividad de las PYMES en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, es por esto, que se aplica la teoría descrita por Vega et al. (2012) en su libro sobre la “Metodología de evaluación del clima organizacional” quienes deducen que para el análisis de la recolección de información de las personas encuestadas en una determinada situación, los mejores métodos que se ajustan a la recolección y análisis de datos son el método deductivo e inductivo.

De acuerdo con Rodriguez (2011) explica que los métodos tanto deductivo como inductivo infieren en el tratamiento de la información recolectada, donde el inicio de la información depende de las hipótesis que se deben plantear, el método deductivo es de carácter específico por lo que parte de una muestra con características comunes o problemas, lo cual, hace que se analice como un solo criterio, es decir, desde un conocimiento general a un tema específico. Luego de las definiciones de ambos autores se puede determinar que el método inductivo es completamente diferente, ya que parte de lo específico a lo general. Por lo tanto, el método que se aplicará en esta investigación es el deductivo.

### **Tipo de investigación / Enfoque**

El presente trabajo manejará un enfoque cualitativo. Se considera cualitativo, dado a la literatura que se utilizará para la investigación a fondo de la correlación de las variables antes mencionadas, además de la recopilación de información a los consumidores a través de las encuestas, y adicional a la recopilación de información económica para la contrastación de datos por parte de los consumidores, además que no se realiza mayor cálculo matemático para la consideración de un enfoque cuantitativo. Para conocer la percepción de los consumidores se utilizará una encuesta con una serie de enunciados que estarán basados en la escala de Likert, y otros enunciados de opción múltiple.

Por otro lado, se considera de carácter cuantitativo porque se utilizará información relacionada al dominio de números con respecto al uso de la estadística para la tabulación de los datos recopilados. Se buscará relacionar las variables objetos de este estudio para conocer

de qué forma el e-commerce incide en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente elaborar propuestas de aplicabilidad del modelo e-commerce si se demostrara su funcionalidad .

Para la definición del marco teórico, referencial y legal de la investigación se utilizaron fuentes secundarias como artículos científicos, tesis, revistas digitales, libros que expongan definiciones e información importante relacionada a la investigación.

### **Alcance**

En cuanto al tipo de alcance, se considera un análisis descriptivo, dado que se consideran los componentes del e-commerce a estudiar, el cual se miden los conceptos y se definen las variables de competitividad de las PYMES dentro del e-commerce específicamente del norte de la ciudad de Guayaquil. Con respecto a la relación de la investigación descriptiva, (Gómez y Roquet, 2014)“La investigación descriptiva, se desarrolla sobre las realidades y su característica principal es de analizar y presentar una interpretación adecuada para la investigación de forma clara y precisa”.

*Tabla 4. Alcance de la investigación.*

Alcance	Propósito de la investigación	Valor
Descriptivo	Identificar el grado de aceptación, preferencias de las personas con relación a las ventas en e-commerce por parte de los consumidores y usuarios de las plataformas digitales	Comprobar que los habitantes de la ciudad de Guayaquil, estén dispuestos a usar el e-commerce con relación al comercio tradicional para realizar sus compras en línea generando confianza al utilizar el Internet.
Explicativo	Identificar las razones que inciden en la decisión de compra de los consumidores a través de una plataforma digital.	Verificar que en la ciudad de Guayaquil, existe una confianza en los usuarios al usar el e-commerce para sus transacciones digitales
Correlacional	Determinar si existe una relación entre el e-commerce y la competitividad de la PYMES en Guayaquil, a través de reportes estadísticos.	Verificar la relación entre el e-commerce y la competitividad de las PYMES

Adaptado de: Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*.

## Población y Muestra

Según Toro y Parra (2006) en sus investigaciones se refieren a la población como el conjunto de que existe un fin común o que interaccionan entre si donde se desarrolla un mismo problema, analizando experiencias, opiniones que sirvan de base para corroborar con el objeto de estudio. Con relación a lo analizado por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC)(2012) en la población de la ciudad de Guayaquil, está dividida por las parroquias urbanas en el norte de la ciudad.

Tabla 5. Parroquias urbanas del norte de Guayaquil

Parroquias urbanas	Habitantes
Pedro Carbo	4035
Roca	5545
Tarqui	1050826
Total	1060406

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticos y Censos. (2012). *Guayaquil en cifras*.

Debido a la limitación del estudio, se analizará las percepciones de las personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, estableciendo un total de población de 1'060,406 habitantes, que nos sirve de base para el cálculo de la muestra. Como la población tiene un limitante de carácter finito, se puede utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

k = El "z" crítico de las distribuciones normales, para buscarlo, se determina un nivel de confianza estimado entre el 90% a 95%.

p, q = probabilidad de éxito y fracaso de la muestra para las encuestas. En esta parte el investigador está seguro de las respuestas emitidas por el encuestado y cuando se las desconoce, se coloca el 50%.

N = Es el tamaño de la población.

e = es el margen de error que en función al nivel de confianza que se establezca, se considera de 5% al 10%.

n = tamaño de la muestra.

Reemplazando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1'060,406}{(0.05^2 * (1'060,406 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 384 personas a encuestar

### **Herramienta de Recolección de Datos**

La herramienta de recolección de datos nos permitirá realizar las encuestas a través de un cuestionario de preguntas de selección múltiple que no quite tiempo a las personas encuestadas, basada en la escala de Likert y la investigación bibliográfica para la recolección de la información estadística sobre la incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES de la ciudad de Guayaquil. La plataforma que se utilizará para la recopilación de información será la desarrollada por Google, denominada “Google Forms”.

Para detallar un poco más de nuestras herramientas para la investigación, usaremos la escala de Likert, que es una escala psicométrica muy usada a nivel investigativo en cuestionarios y a su vez, nos brinda variedad de opciones más amplias para encuestas de investigación. Por otro lado, esta herramienta de medición nos permitirá obtener mediciones en actitudes y grados de conformidad a los encuestados dentro de una escala ordenada y unidimensional en cualquier afirmación que se proponga en los cuestionarios.

De igual manera, utilizando la herramienta mencionada anteriormente, se podrá desarrollar el alfa de Cronbach, el cual nos permitirá medir la fiabilidad de una escala de medida como lo es la escala de Likert. Este coeficiente de Cronbach oscila entre el 0 y el 1, mientras más cerca del 1 se encuentre, es más aceptable. Sin embargo, el valor mínimo aceptable para el coeficiente de Cronbach es 0.7, lo cual, por debajo de este valor de



consistencia, se considera que la escala utilizada es baja y por encima de este valor se confirma la validez del instrumento (Arevalo y Padilla, 2016).

La finalidad de las encuestas, es permitir la cuantificación de los criterios que aporten a construir un criterio del consumidor desde el punto de vista como usuario digital de las plataformas digitales. Es por esto, que se desarrolla el análisis PESTAL, ya que sus metodologías de análisis de datos se consideran como alteraciones en el comportamiento de compra del consumidor dentro del e-commerce, el mismo que es expuesto a continuación.

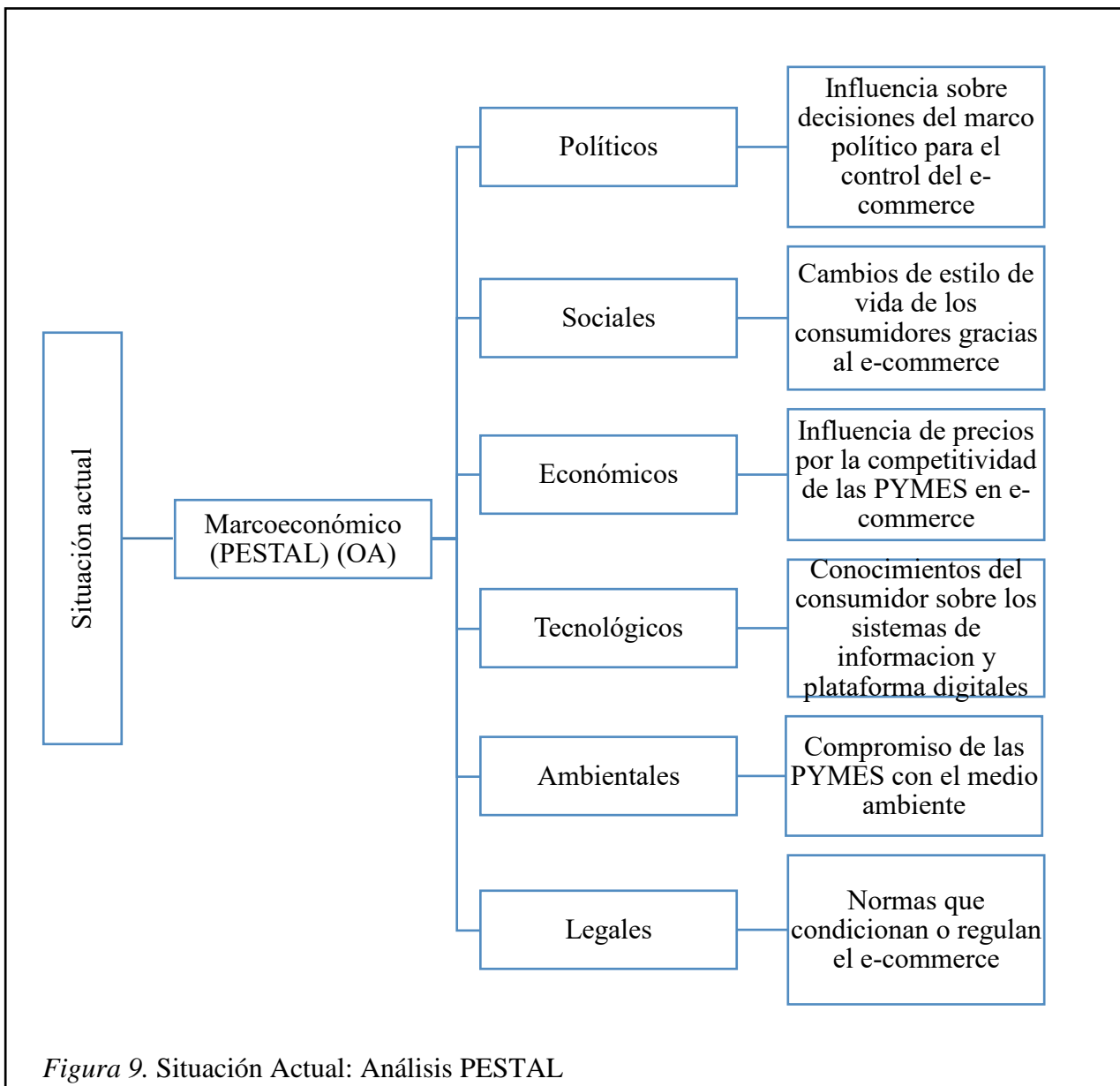


Figura 9. Situación Actual: Análisis PESTAL

## Formato de la Herramienta de Recolección de Datos

En la siguiente parte, mostramos la estructura del formato de la herramienta de recolección de datos:



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE A ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL USO DE PLÁSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO PARA  
DETERMINAR ESTRATEGIAS QUE INCENTIVEN A LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN  
AMBIENTAL.

CASO DE ESTUDIO: HABITANTES DE LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

"1 = Totalmente acuerdo; 2= De acuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= Desacuerdo 5= Totalmente desacuerdo"

	Detalle	1	2	3	4	5
<b>Con relación a variables demográficas</b>						
1	Edad: (1)10-20 años, (2)20-30 años, (3)30-40 años, (4)40-50 años, (5) 51 años en adelante					
2	Género: (1) Masculino, (2) Femenino, (3) Prefiero no decirlo					
<b>Con relación a variables económicas</b>						
3	¿Está usted de acuerdo que se graben impuestos adicionales al IVA a las ventas a través de medios digitales?					
4	¿Considera usted que la venta a través de canales digitales es una estrategia financiera para la economía nacional en contexto de la crisis por el COVID 19?					
<b>Con relación a variable sociales-culturales</b>						
5	¿Considera usted que las empresas que realizan ventas a través de canales digitales fortalecen sus estrategias de ventas y competitividad?					
6	¿Considera usted que la venta a través de medios digitales es un aspecto diferencial para sus decisiones de compra?					

### Con relación a variables de compra

- 7 ¿Qué tipo de compras realizaría en estos medios digitales?  
(1)Viveres, (2)Productos para el hogar, (3)Comida a domicilio,  
(4)Medicina, (5)Tecnología
- 

- 8 De acuerdo con la respuesta de la pregunta 5, ¿Cómo se enteró  
sobre este tema para realizar sus compras?  
(1)Amigos, (2) Televisión, (3)Internet, (4) Revistas, (5)Redes  
Sociales
- 

- 9 ¿Con que frecuencia realiza sus compras por plataformas  
digitales?  
(1)Diario, (2) 3-4 veces por semana, (3)Mensualmente, (4) Cada  
3 meses, (5)Una vez al año
- 

- 1 Dada la emergencia sanitaria, ¿Considera usted que se han visto  
afectadas las empresas con ventas a través de canales digitales?  
0 (1)Muy favorablemente, (2)Favorablemente, (3)Neutro,  
(4)Desfavorablemente, (5) Muy Desfavorablemente
- 

### Con relación a variables políticas-legales

- 1 ¿Usted está de acuerdo que la Cámara Ecuatoriana de Comercio  
1 Electrónico brinde capacitaciones gratuitas en cuanto a temas  
de interés social con relación al e-commerce?
- 

- 1 ¿Qué tan de acuerdo está que la Cámara Ecuatoriana de  
2 Comercio Electrónico brinde certificaciones para el buen  
manejo y control de sus negocios en las plataformas digitales?
- 

- 1 ¿Qué tan de acuerdo está que la Cámara Ecuatoriana de  
3 Comercio Electrónico cree eventos impulsando las compras en  
línea por plataformas digitales dentro del Ecuador?
- 

- 1 ¿Está de acuerdo que se establezca una ley con respecto a un  
4 tarifario estandarizado por kilometraje para el cobro de los  
envíos de las ventas realizadas a través del e-commerce?
- 

Para la realización de la presente encuesta se tomó como referencia las herramientas realizadas en la investigación que fue tomada como base y detallada en el marco referencial cuyo tema fue “E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”, por los autores Peñaherrera y Riccio (2019), ellos realizaron distintos puntos de recolección de datos, realizaron una entrevista hacia empresas de carácter cualitativo dirigidas a gerentes o colaboradores de alta posición jerárquica en la empresa. Teniendo el objetivo de conocer más acerca de la empresa, en cuanto a sus estrategias, el desempeño que

tengan con el e-commerce, sumado los beneficios y desventajas desde su punto de vista, los recursos que posee para la aplicación del e-commerce y demás.

La otra herramienta de investigación que fue utilizada en la anterior investigación fue una encuesta que fue dirigida a empresas que tengan como actividad principal la compra y venta de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Esta encuesta consta de 19 preguntas y está dividida en 4 secciones, datos de la empresa, antigüedad, control familiar y cantidad de empleados, en el primer bloque. En el segundo bloque, se encuentran preguntas de dirección de las empresas, basadas en estrategias, además de factores de desarrollo, como productos y servicios nuevos, satisfacción del cliente, mercadotecnia, acceso a nuevos mercados y otros factores.

En el tercer bloque, el cual es del bloque más se tomó consideración, dado que abarca temas de tecnología e innovación, se realizan preguntas acerca de las etapas del e-commerce, las barreras, ya sean falta de conocimiento tecnológicos, costos, falta de seguridad de transacciones en línea y una falta de control de impuestos por parte del estado, y el soporte de expertos para la creación de contenidos para redes sociales o páginas web. Se considera oportuno aclarar que esta encuesta está enfocada a empresas y la presente investigación está enfocada a consumidores, por lo que se tuvo que adaptar toda la encuesta, pero se tomaron como base sustancial las preguntas del entorno y percepciones tecnológicas detalladas en esta herramienta de recolección de datos.

Y por último se realiza preguntas relacionadas a las inversiones y utilidades de la empresa, el grado de inversión en tecnologías, marketing, activos, capacitaciones tecnológicas, utilidad sobre ventas, el impacto del e-commerce con relación a la venta, infraestructura y demás preguntas relacionadas al grado de inversión realizado para la operatividad de la compañía y a la implementación y desarrollo del e-commerce.

### **Capítulo 3. Análisis de resultados**

Para poder analizar la percepción de las personas que utilicen los medios digitales para realizar sus compras por e-commerce, se eligió la plataforma de recolección de datos Google Forms. Como se detalló dentro del capítulo 2, la técnica de recolección de datos para nuestro trabajo de titulación fue una encuesta con respuestas de acuerdo opciones múltiples y a la escala de Likert, en su mayoría, con dos respuestas de afirmación, dos respuestas de negación y una neutral en caso de que la persona encuestada manifiesta que dicha aseveración no influya en su comportamiento en el uso de las plataformas digitales para realizar el e-commerce.

En el capítulo 3 se dividen los siguientes subtemas de los análisis de resultados:

- La presentación de los resultados cualitativos en base a la información recopilada a través de la encuesta, mediante su tabulación con la presentación gráfica de cada pregunta.
- El análisis de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS, el cual describirá la confiabilidad de los datos realizados, a través de la relación existente a cada pregunta de la escala de Likert, de manera que se pueda garantizar una respuesta confiable por parte del encuestado con respecto a las distintas variables que se desarrollaron en la encuesta.
- La presentación de los datos cuantitativos recopilados a través de noticias y revistas, estableciendo comparativas y variaciones con datos históricos con respecto a datos actuales.

Por consiguiente, se muestra el desarrollo de los puntos desarrollados.

## Estadística de Fiabilidad

Respecto al estadístico de fiabilidad de los datos obtenidos en los resultados, se empleó el alfa de Cronbach para las 9 preguntas de las 14 planteadas en la herramienta utilizada para la recolección de datos, y esto dado a que únicamente se tomaron las preguntas con base de Likert, cuyos datos se mostrarán a continuación:

*Tabla 6. Estadística de fiabilidad*

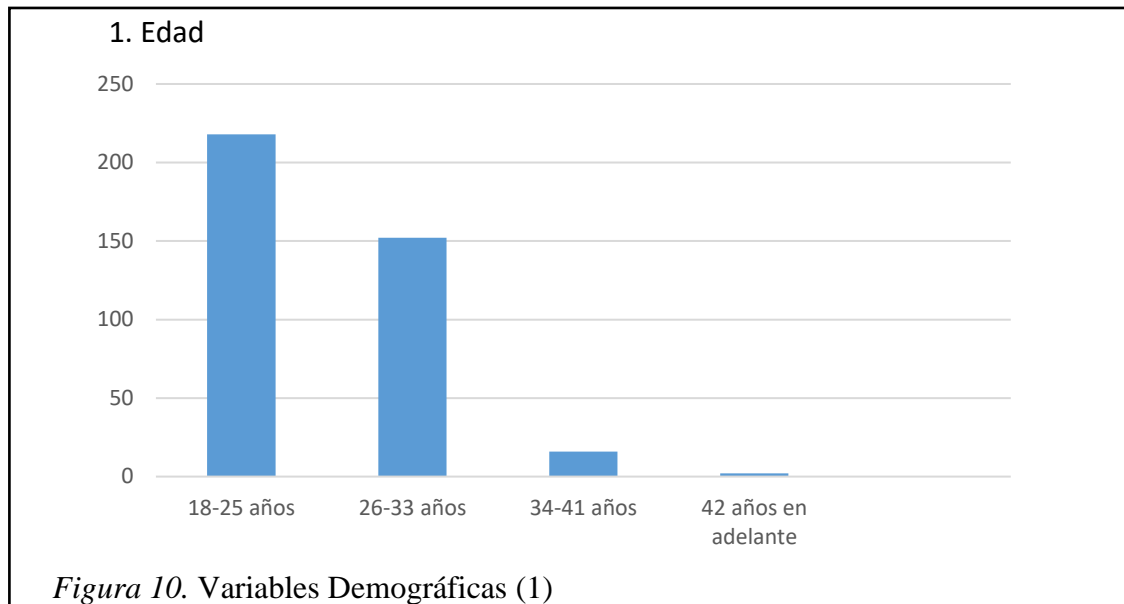
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	9

De acuerdo con el programa estadístico SPSS, se puede analizar que el estadístico de fiabilidad que presenta el alfa de Cronbach es de 0.701, que representa un valor superior al mínimo sugerido de 0.7 de acuerdo a las teorías realizadas en el marco teórico, esto determina que la información obtenida en los datos, son las adecuadas para poder medir la correlación entre las variables. De la misma forma, se muestra a continuación las estadísticas descriptivas de los datos sobre el impacto de las preguntas expuestas dentro de la encuesta, que son medidas a través de datos de frecuencia relativa y absoluta empleando gráficos de barras y de pastel.

## Presentación de Resultados

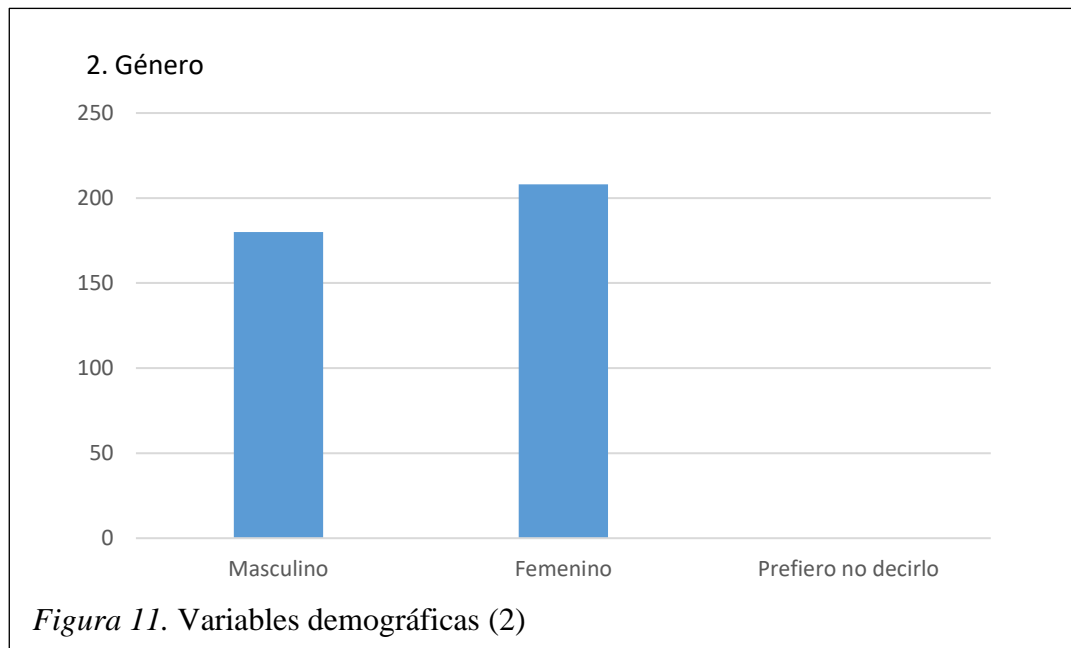
### Variables demográficas.

#### Pregunta 1. Edad



Respecto a este enunciado, el 72% de nuestros encuestados tienen edades de entre 21 y 30 años, el 19% tienen edades de 31 y 40 años, mientras que el 7% corresponde a encuestados de edades entre 10 y 20 años. Con estos datos podemos afirmar que las personas que hayan roto la barrera de la niñez y de rangos de edad más jóvenes, son las personas que más utilización le dan a la nueva tecnología del internet y dispositivos móviles, a diferencia de las edades mayores que guardan una especie de resistencia.

## Pregunta 2. Género

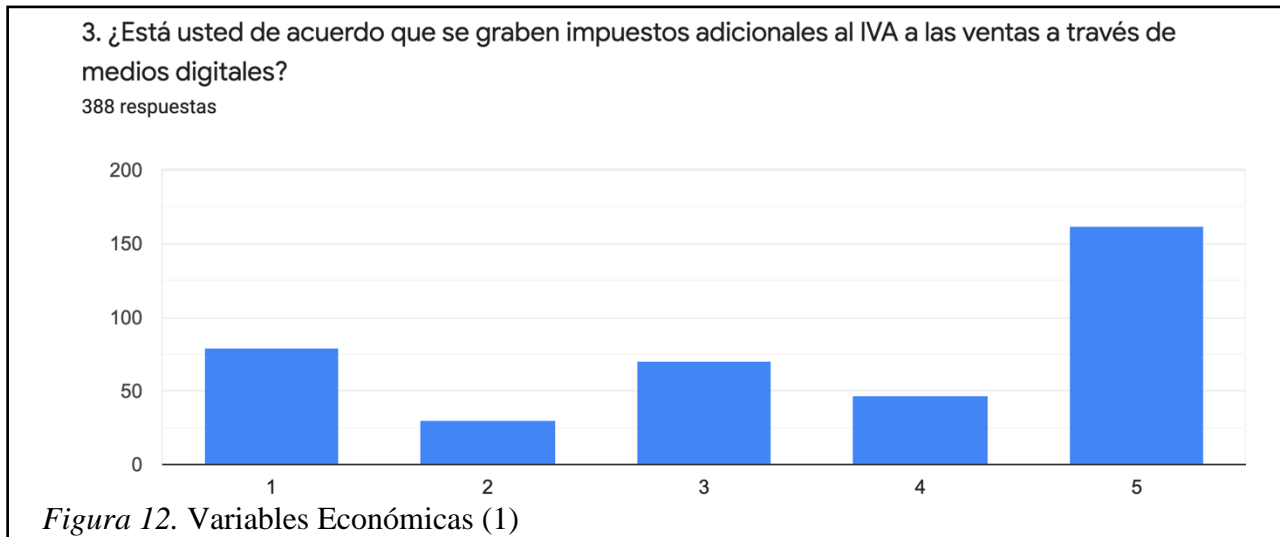


Con relación a la pregunta 2 de nuestra encuesta, el 54% de nuestros encuestados fueron personas de género femenino, el 46% de género masculino y un 0% de abstinencia de comentar su género. Con estos datos podemos definir que las personas de género femenino son las que realizan transacciones de e-commerce más frecuentes a relación de los hombres, son valores muy cercanos pero las mujeres obtienen un mayor número de frecuencia.



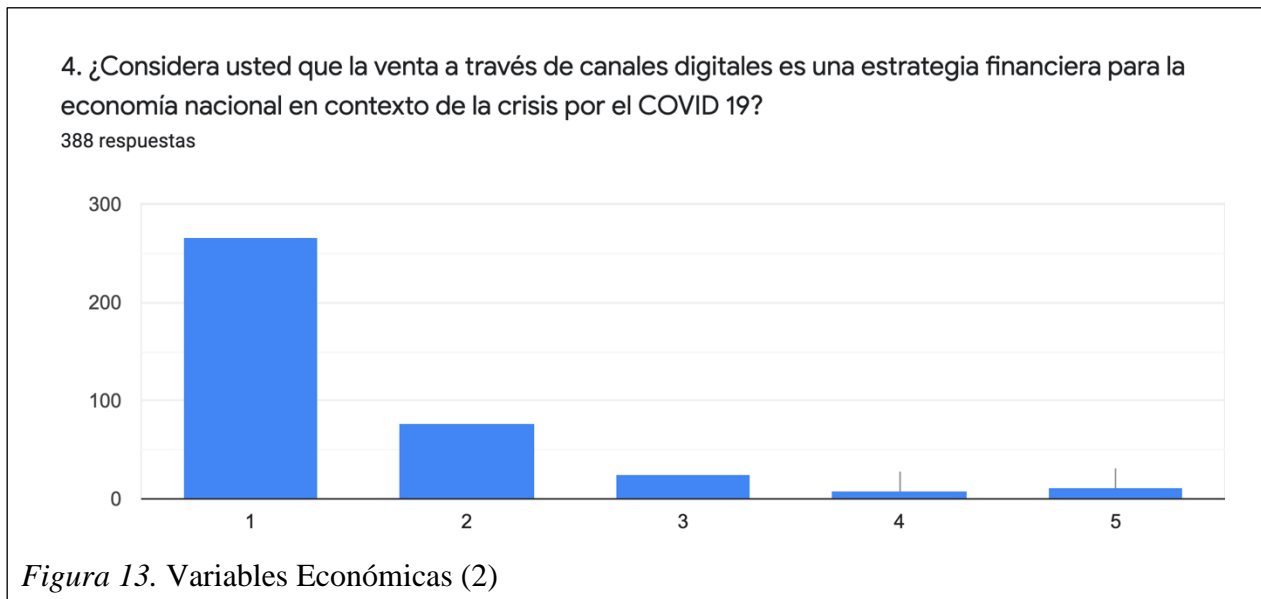
## Variables económicas.

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que se graben impuestos adicionales al IVA a las ventas a través de medios digitales?



Respecto a este enunciado, el 42% de nuestros encuestados no están de acuerdo, el 20% se muestran en una posición de acuerdo y el 18% muestra una posición neutral. Con estos datos podemos afirmar que las personas no quieren más impuestos adicionales al IVA ya que al pagar más impuestos, puede que no represente ganancias a las empresas que vendan por plataformas digitales, y además se colocarían más trabas al dinamismo de este nuevo modelo de negocio.

Pregunta 4. ¿Considera usted que la venta a través de canales digitales es una estrategia financiera para la economía nacional en contexto de la crisis por el COVID 19?



Respecto a este enunciado, el 68% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo, el 20% se muestran en una posición de acuerdo y el 7% muestra una posición neutral. Con estos datos podemos afirmar que las personas consideran el e-commerce como una estrategia financiera para la realización de ventas en la crisis del COVID-19 para la sobrevivencia de las empresas dentro de las industrias y ayuda a la economía de una nación.

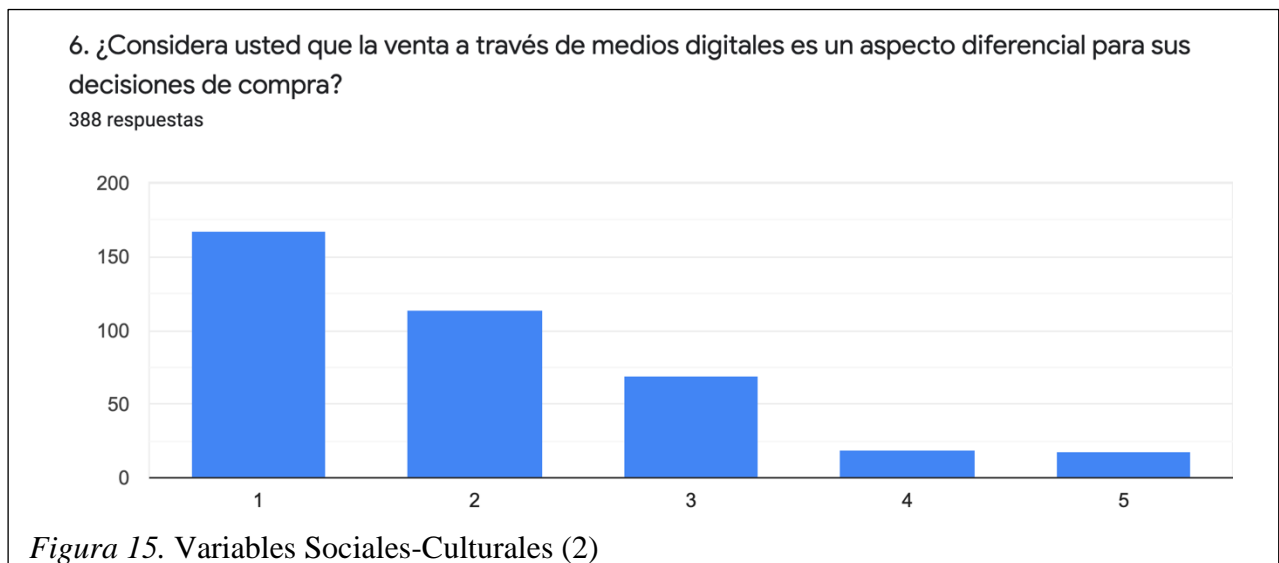
## Variables sociales-culturales.

Pregunta 11. ¿Considera usted que las empresas que realizan ventas a través de canales digitales fortalecen sus estrategias de ventas y competitividad?



Respecto a este enunciado, el 60% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo, el 27% se muestran en una posición de acuerdo y el 6% muestra una posición neutral. Con estos datos podemos afirmar que la percepción de las personas en cuanto al e-commerce como incidencia es positiva hacia el fortalecimiento de sus estrategias en las ventas y competitividad a través de los canales digitales para poder generar nuevos ingresos en los medios digitales.

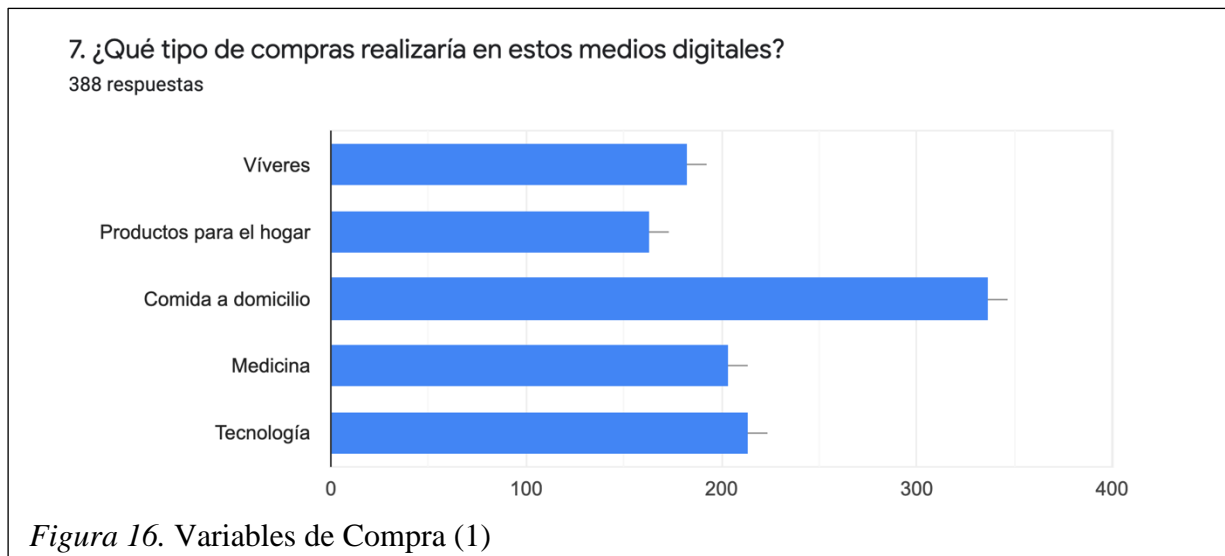
Pregunta 6. ¿Considera usted que la venta a través de medios digitales es un aspecto diferencial para sus decisiones de compra?



Respecto a este enunciado, el 43% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo, el 29% se muestran en una posición de acuerdo y el 19% muestra una posición neutral. Con estos datos podemos afirmar que las personas si se sienten influidas por los medios digitales en sus decisiones de compra debido a las publicidades y promociones que se encuentran en las plataformas digitales por lo cual, les llama la atención y compran los productos y servicios.

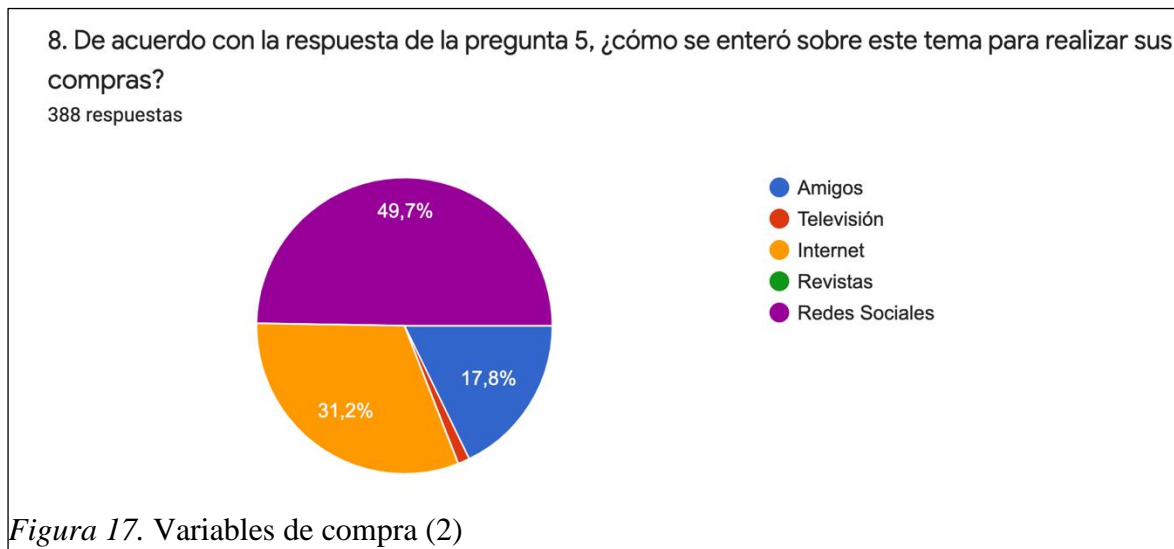
## Variables de compra.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de compras realizaría en estos medios digitales?



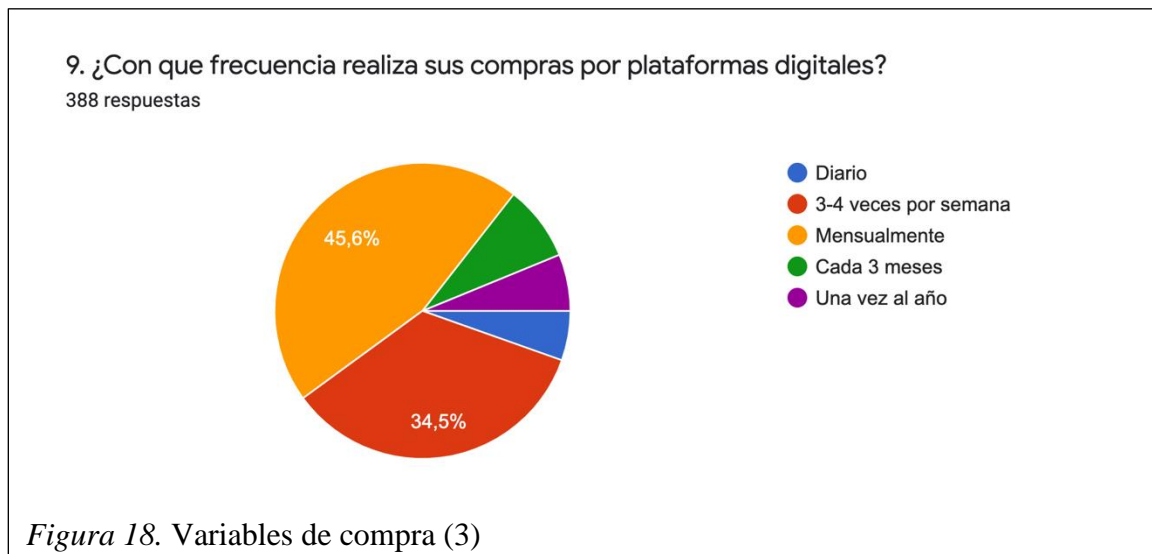
Respecto a este enunciado, se puede evidenciar en los resultados estadísticos que la opción de mayor frecuencia es comida a domicilio en la que representa un 86% de la totalidad de los encuestados. A su vez, la tecnología es la segunda frecuencia más comprada en esta pregunta con 55%. Por otro lado, la medicina con un 52% y los víveres con un 47% son también muy frecuentados por las personas y más aún por la pandemia y cuarentena en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 8. De acuerdo con la respuesta de la pregunta 5, ¿Cómo se enteró sobre este tema para realizar sus compras?



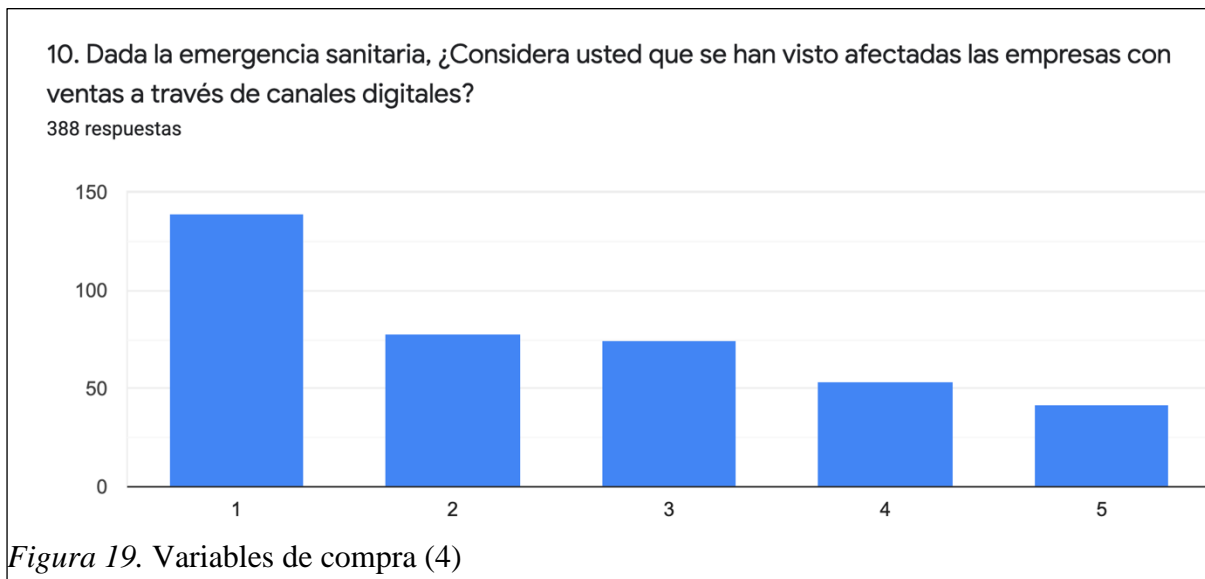
Respecto a este enunciado, el 50% de nuestros encuestados se enteraron de las compras por e-commerce por medio de redes sociales, el 31% se enteró por internet y el 18% se enteraron de las compras mediante sus amigos. Podemos asumir que, gracias a las publicidades de compras y servicios las personas se han visto influidas en realizar estas compras mediante las plataformas digitales.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza sus compras por plataformas digitales?



Respecto a este enunciado, el 46% de nuestros encuestados realizan las compras en plataformas digitales una vez al mes. El 35% lo realiza de 3 a 4 veces por semana y 8% cada tres meses. Podemos observar con estos resultados que existe una tendencia de compra por medios digitales de manera frecuente ya que, debido a la pandemia, en su mayoría las personas en la actualidad no quieren salir y son influidas en realizar sus compras por e-commerce de manera segura y rápida.

Pregunta 10. Dada la emergencia sanitaria, ¿Considera usted que se han visto afectadas las empresas con ventas a través de canales digitales?

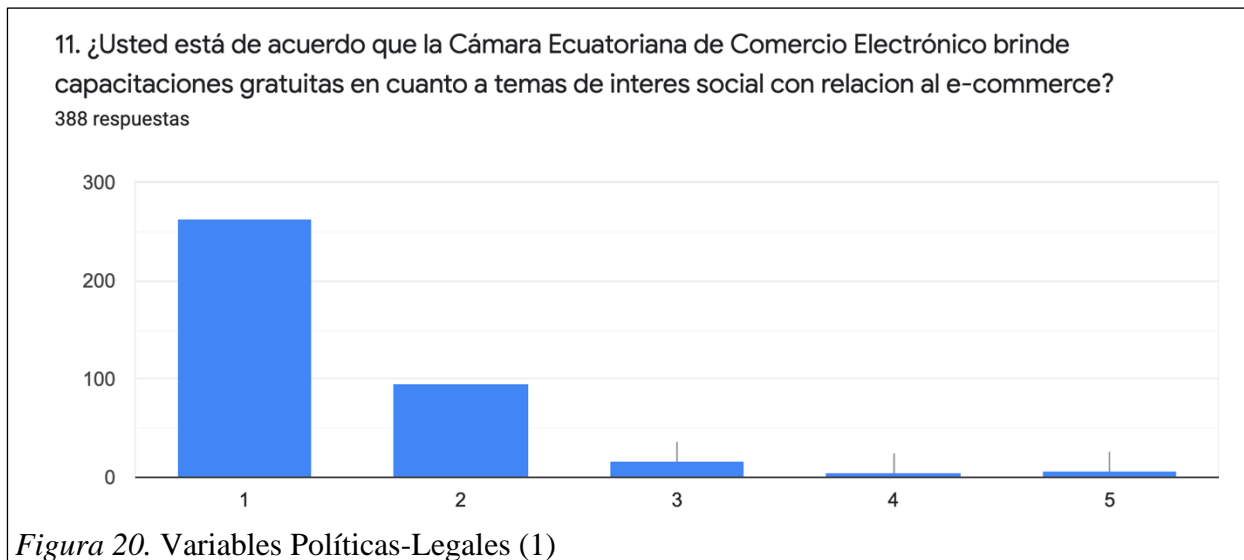


Respecto a este enunciado, el 36% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo. El 20% está de acuerdo y el 19% representa una postura neutral en base a la pregunta. Podemos acotar que los encuestados están de acuerdo que debido a la pandemia muchas empresas se han visto beneficiadas con ventas y a su vez, otras les ha costado el cierre de sus operaciones.



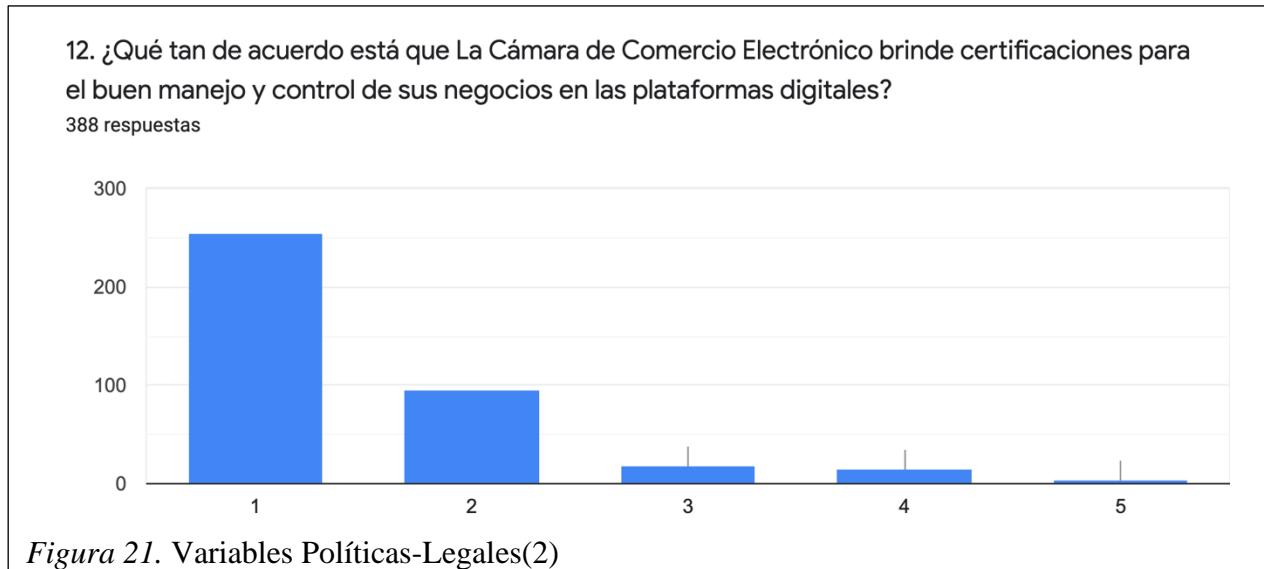
## Variables políticas-legales.

Pregunta 11. ¿Usted está de acuerdo que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico brinde capacitaciones gratuitas en cuanto a temas de interés social con relación al e-commerce?



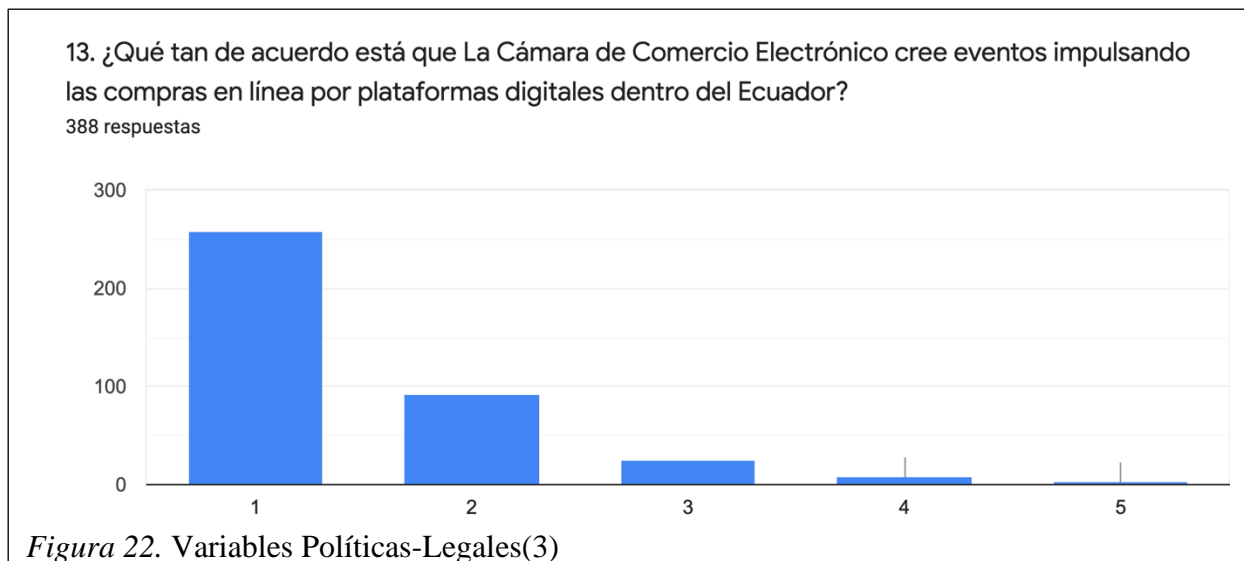
Respecto a este enunciado, el 68% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo. El 25% está de acuerdo y el 4% representa una postura neutral en base a la pregunta. Podemos reafirmar, que las personas están de acuerdo que esta entidad brinde capacitaciones gratuitas para incentivar a las personas a utilizar el e-commerce tanto para realizar compras y ventas de manera segura y fácil y dejar el comercio tradicional de manera presencial y más aún con los protocolos de seguridad que se deben seguir.

Pregunta 12. ¿Qué tan de acuerdo está que La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico brinde certificaciones para el buen manejo y control de sus negocios en las plataformas digitales?



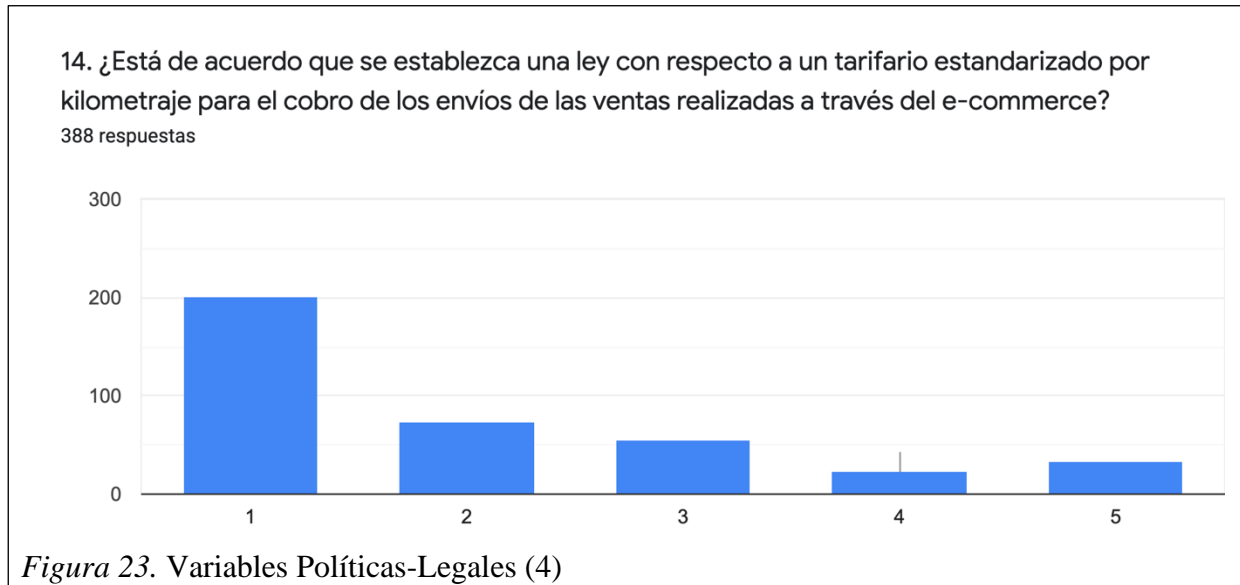
Respecto a este enunciado, el 66% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo. El 25% está de acuerdo y el 5% representa una postura neutral en base a la pregunta. Podemos reafirmar, que las personas están de acuerdo que esta entidad brinde certificaciones ya que podrá generar confiabilidad en las empresas que brinden sus servicios y productos mediante las plataformas digitales y esto pueda brindarles seguridad a los internautas.

Pregunta 13. ¿Qué tan de acuerdo está que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico cree eventos impulsando las compras en línea por plataformas digitales dentro del Ecuador?



Respecto a este enunciado, el 67% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo. El 24% está de acuerdo y el 6% representa una postura neutral en base a la pregunta. Podemos reafirmar, que las personas están de acuerdo que esta entidad cree eventos impulsando a los negocios crear sus redes sociales y páginas webs incentivando a los consumidores sus compras en línea y su vez, generar una confianza en sus compras por medio de plataformas digitales.

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo que se establezca una ley con respecto a un tarifario estandarizado por kilometraje para el cobro de los envíos de las ventas realizadas a través del e-commerce?



Respecto a este enunciado, el 52% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo. El 19% está de acuerdo y el 15% representa una postura neutral en base a la pregunta. Podemos observar que se establezca una ley para controlar los precios de los cobros de los envíos tanto de productos como de servicios ya que no existe un reglamento o tarifario que regule a los motorizados o transportes que den este servicio a las empresas y no cobren por decirlo “al ojo” con las entregas que muchas veces son muy caras y obliga a los clientes a pagarla debido a la necesidad del producto.

## **Recopilación de Información Económica Relacionada al E-Commerce**

Todas las nuevas labores de hoy en día, como el reparto de comida a domicilio, el reparto de encargos y las demás tareas emergentes tienen una palabra en común, la tecnología; y así es como se impulsó el comercio electrónico en el mundo hace casi más de 2 décadas, y de cierta forma en Ecuador, pero no con el mismo impacto que a nivel mundial. En Ecuador, se comenzó a notar el auge en este modelo de negocio a raíz que se brindó mayor acceso a las Internet y la obtención de dispositivos móviles inteligentes de bajo costo, los cuales son denominados “smarthpones” con capacidad para aplicaciones o también conocidas como “apps” que generan este modelo transaccional.

En un “smarthpone”, se pueden acceder a tiendas virtuales, donde se pueden descargar las aplicaciones, que existen de todo tipo, para chatear, jugar, navegar y comprar. Para esta última acción hay dato a resaltar y propio del objetivo de la presente investigación, considerando la pandemia atravesada y las medidas más severas en los meses de marzo y abril, fueron las aplicaciones de entregas a domicilio mucho más representativas. Hay que reconocer que ante el desborde de la crisis y el aumento de medidas restrictivas de movilización estas aplicaciones sufrieron un incremento muchísimo más grande de lo planeado. Como menciona Otatti (2020), el presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), algunos negocios no tenían la estructura adecuada en esos momentos para atender ante la nueva demanda.

La información que se presentará a continuación es una información recopilada en una edición de la Revista Vistazo del mes de junio, se utilizó está información para la presentación de datos económicos actuales dada la dificultad de conseguir por otros medios físicos o digitales por la confidencialidad de las mismas y la pandemia que presenta una serie de limitantes para la recolección de información.

Como ejemplo a lo expuesto anteriormente, la plataforma digital Tipti, misma aplicación que fue lanzada en 2017 y que está dedicada principalmente a la entrega de víveres a domicilio y la cuál es una de las más importantes del mercado, atendió 62 mil pedidos hasta mayo del presente año, mientras que en el año 2019 atendió 28 mil pedidos, pero en todo el año, lo que refleja que tuvieron un crecimiento del 220% y en solo los primeros 5 meses del año. Pierangela Sierra, gerente general de Tipti, mencionó que en Marzo fue uno de los meses donde tuvieron picos de demanda impresionantes (Cavagnaro, 2020).

El presidente de la CECE calcula que, desde el inicio de la emergencia, que fue a fines de febrero, hasta mediados de mayo se generaron 500 millones de dólares en venta online, y en comparación al mismo periodo, pero del año 2019, en promedio se podía generar alrededor de 300 millones. A primera impresión pareciera un crecimiento moderado y no voy deslumbrador, pero hay que considerar 3 aspectos muy importantes:

- Las compras en portales extranjeros fueron muy pocas.
- Se aplicaron toques de queda para la movilización que también aplicaron a estos negocios digitales.
- Tres de los servicios más vendidos en la web como son, tickets aéreos, tickets para el cine y alojamiento, no fueron comercializados.

Por lo que se puede determinar que la venta enfocada únicamente en alimentos y medicinas, y con una gran parte de la población enfrentando problemas económicos por la obligación de permanecer en casa y no trabajar, el incremento del e-commerce a nivel país no puede ser visto como poca cosa. Hay que considerar que aparte de los dólares que se generaron, la participación que cogió el e-commerce en esta pandemia fue mucho más relevante e importante a razón de que se marcaron tres hechos bastantes significativos, los cuáles son:

- Permitió que la ola de contagios y el número de muertes no sea mayor dado que las

personas no salían de sus hogares para comprar sus víveres.

- Brindó la oportunidad que cierta parte empresarial pueda generar ingresos económicos, lo que se vería reflejado en tributos para el estado que tanto necesitó de dinero para cubrir necesidades hospitalarias de emergencia.
- Generó nuevas plazas de empleo en momento de despidos y separación de empleados, tanto en el sector público como privado.

Volviendo al dato de la aplicación Tipti, en ese periodo de emergencia la empresa contaba con alrededor de 70 colaboradores, pero pasó a más de 3000 trabajadores en los altos picos de la ola de contagios. Donde del total de los colaboradores 30% pertenecen a nómina de la empresa mientras que la restante factura, declaró Sierra. Tal como se maneja el entorno mayoritario laboral de los modelos de negocio digitales.

De las aplicaciones más importantes y descargadas a nivel nacional, y como objeto de este estudio en la ciudad de Guayaquil, son Glovo, Picker, Rappi, Tipti y Uber Eats, superan los 10 mil repartidores entre sí, como factor a considerar está que los repartidores trabajan en más de una plataforma. Juan Daniel Nebel, gerente general de Picker, indicó que tenían 8 mil repartidos en lista de espera por contratar. El mismo crecimiento para contratación de empleados, se vieron inmersos en las solicitudes hacía con comercios que querían auspiciar y promover sus productos en estas aplicaciones, llegando a un incremento de casi un 500 por ciento de solicitudes de nuevos comercios (Cavagnaro, 2020)

Otro punto a resaltar en esta recopilación de información es el cambio de hábitos que se han presentado, con la aparición de nuevos clientes que antes no querían acceder a estos modelos de negocio digitales por la falta de conocimiento, y resistencia a la tecnología como es debido, pero dada la pandemia se vieron obligados en la utilización de estas aplicaciones. Los adultos mayores son el segmento poblacional de mayor riesgo en esta epidemia que sigue

vigente, por lo que esto los ha obligado a permanecer en sus hogares y han tenido la obligación de buscar soluciones para poder adquirir sus víveres y/o medicamentos.

Del párrafo mencionado anteriormente se evidencia un punto clave en la presente investigación que reflejaron las encuestas, que los adultos mayores son el segmento de mercado, de igual forma con los menores de 15 años que reflejaron en la presente recopilación de información una participación muy leve, son los que menos usan una computadora o un dispositivos móvil, y estos son los necesarios para efectuar una transacción de e-commerce.

Hay que reconocer que al igual que existe el segmento de adultos mayores que no tienen mucho acceso al manejo de dispositivos móviles y esto limita su capacidad y oportunidad para realizar transacciones a través de canales digitales, también existe un segmento de mercado que guardan una desconfianza y miedo ante este nuevo modelo de negocio, que no están de acuerdo con la dinámica que plantea el e-commerce, que en muchos casos se paga antes por el producto que va a recibir después y se tiene miedo a la estafa del mismo.

El principal miedo de los usuarios que no realizan compras en línea es el hecho que deben colocar su tarjeta de crédito y existe ese temor que su información sea robada y falsificada, ante esto, las empresas antes mencionadas han colocado la opción del pago en efectivo al momento de la entrega de los productos para así crear una experiencia de mayor seguridad y confianza, aunque se considera apropiado que por la pandemia los usuarios realicen sus pagos con tarjetas de débito o crédito para evitar el contacto con el dinero. Pero como se evidenció en la encuesta realizada en la presente investigación se pudo conocer que el miedo a comprar por medios digitales quedó en segundo plano y las personas se veían obligadas a realizar este método.

Por lo mencionado anteriormente se considera que ante la pandemia atravesada y la necesidad de permanecer en casa y por igual la necesidad de abastecerse, se rompió la barrera del miedo a comprar a través del e-commerce, fortaleciéndose así la cultura del e-commerce



en los usuarios guayaquileños en específico, lo que abre una brecha de oportunidades bien grande hacia las empresas que no realizan aún este medio de comercio digital, incentivándolas a desarrollarse en este nuevo método comercial elevando sus niveles de competitividad en niveles altos.

Para fortalecer a los datos económicos se consiguieron unas cifras relevantes en relación al número de transacciones que se desarrollaron en el 2016, que fueron 6 millones de transacciones comerciales a través de canales digitales, mientras que en el 2019 se evidencia un incremento notable, se produjeron 24 millones de transacciones, obteniendo un crecimiento mayo al 350%. En términos monetarios, en el año 2016 se generaron 646 millones de dólares, en el 2019 se generaron 1.648 millones de dólares, evidenciando un incremento de aproximadamente un 250%, más sin embargo en estos años, solo el 9% del total de estas compras realizadas se dieron en comercios internos, mientras que el 91% restante se realizó en comercios del extranjero. Como punto importante a resaltar es el año 2020, en donde hasta Junio se generaron 2.000 millones de dólares, resaltando las variables nombradas con anterioridad, haciendo referencia al comercio únicamente interno, con las restricciones ya conocidas (Cavagnaro, 2020).

Para acotar otro ejemplo a los datos económicos conseguidos, Alejandro Freund, gerente general de Rappi Ecuador, misma que maneja el mismo concepto de sus similares, tomar pedidos de víveres y entregarlos a domicilio a las personas que los solicitaron; con respecto a esto Freund aseguró que el comportamiento tradicional de los consumidores ecuatorianos de acercarse a los establecimientos y comprar en tiendas físicas y apenas el 5% de ellos hacerlo vía canales digitales cambió de la noche a la mañana. Añadiendo que Rappi aumentó sus entregas a domicilio en 5 veces con relación a lo que antes normalmente hacían, donde se pueden marcar un claro cambio en el comportamiento del consumidor, información que está sustentada y verificada en la encuesta (Cavagnaro, 2020).

Los principales negocios que encontraron una inmediata reactivación durante los picos más altos de la ola de contagios fueron los supermercados, por la obvia necesidad de adquirir alimentos por parte de las personas y las farmacias, por la misma necesidad compartida al igual que la de los comisariatos, además cabe recalcar que fueron los únicos permitidos por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE), y a su vez toda esta reactivación encontró un importante soporte en el e-commerce, sin este la situación hubiera sido más complejas para estas empresas, dado a la obligación de las personas de permanecer en sus casas.

Un estudio de mercado por parte de la firma Kantar presentado en la misma revista Vistazo muestra que la venta de víveres se encuentra dentro del top 3 de productos más vendidos a largo plazo, ubicándose en segundo lugar, superado obviamente por implementos de prevención básica y avanzada como las mascarillas y esterilizadores, y superando al segmento de medicinas. Esto abre una brecha de oportunidad hacia las PYMES de servicio de víveres que van a tener mercado el cuál abarcar y la mejor forma de abarcar esta nueva demanda acogiéndose a la nueva realidad será la venta a través de canales digitales.

## **Capítulo 4. Propuesta Estratégica**

Por otro lado, debido a la pandemia han surgido muchos negocios que se promocionan por las plataformas digitales, lo cual ha generado una confianza en los consumidores en poder realizar compras por los medios digitales. Esto permite crear un mayor alcance del uso del e-commerce dentro del Ecuador y para Guayaquil en lo que conlleva a la investigación. De igual manera, las ventas incrementaron para las PYMES de víveres dentro de la pandemia ya que los consumidores realizaban sus pedidos de primera necesidad mediante el e-commerce.

Para dar paso a la propuesta, se debe considerar que las PYMES dentro de Guayaquil, están dejando a un lado el comercio tradicional para involucrarse en el mundo tecnológico. Es decir, implementando las tecnologías de información para agilizar sus procesos internos y desarrollar estrategias para llegar al consumidor. Es por esto, que la vía más cómoda y barata para llegar al consumidor en este siglo 21 son las plataformas digitales. Vivimos ahora en un mundo en que la tecnología es una necesidad para el ser humano y más aún, para satisfacer sus necesidades de manera más ágil y cómoda.

A continuación, se va a realizar las propuestas de modelo CANVAS y análisis DAFO para la aplicación de e-commerce dentro de los sistemas de las PYMES. El cual, se van a desarrollar dentro de este capítulo.

<p><b>8. Socios Clave</b>  Proveedores de tecnología  Diseñadores gráficos  Manejo autónomo de plataformas digitales  Centro de servicio al cliente</p>	<p><b>7. Actividades Clave</b>  Ventas a través de canales digitales  Publicidades en aplicaciones y la web para comercializar los servicios y productos</p>	<p><b>1. Propuesta de Valor</b>  Uso del e-commerce en las PYMES de servicio de víveres del sector norte de la ciudad de Guayaquil para su desarrollo operacional, elevando sus índices de competitividad.</p>	<p><b>4. Relación con el Cliente</b>  Personalización con su tienda  Soporte técnico  Rapidez con el servicio  Mayor cobertura  Informe estadístico por ventas en plataformas digitales</p>	<p><b>2. Segmentos de Clientes</b>  Se dirige a un segmento de mercado el cual sus ventas se benefician al utilizar el e-commerce de manera positiva, generando mayores ventas y desarrollo competitivo en el sector de víveres.</p>
	<p><b>6. Recursos Clave</b>  <b>Recurso Humano:</b> profesionales encargados del mantenimiento de plataforma digitales y soporte a clientes  <b>Tecnología:</b> Páginas web, plataformas digitales, Dominio, Hosting</p>		<p><b>3. Canales</b>  Redes sociales  Medios digitales  Páginas Webs</p>	
<p><b>9. Estructura de Costes</b>  Equipos de desarrollo  Hosting y Dominio  Publicidades por plataformas digitales  Gastos administrativos  Impuestos  Espacios de oficina</p>		<p><b>5. Estructura de Ingresos</b>  INGRESOS  Ingresos mensuales por ventas de bienes o servicios por plataformas digitales  Publicidades por plataformas digitales y aplicaciones.  MODALIDADES DE PAGO  Transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, pago efectivo al recibir los servicios y productos.</p>		

Figura 24. Modelo Canvas de la Propuesta

Con respecto a la propuesta de valor del modelo Canvas, se considera que para las PYMES crea un aumento de ventas por los ingresos que se recibe por e-commerce, a su vez favorece la atención al cliente por la disminución de tiempo de espera para adquirir sus productos y servicios, facilidades de cobro para las empresas y los clientes mediante las plataformas digitales, reducción del costo de error al momento de realizar los pedidos, los procesamientos de información de los consumidores en las ventas tiempo real. El desarrollo de las tecnologías de información permite a las empresas la creación y renovación de estrategias eficientes para la fidelización de los clientes.

Por otro parte, la oferta de valor está enfocada en los consumidores, se ve reflejada en el fácil uso de las plataformas digitales, aplicaciones para poder escoger sus productos y servicios, eliminarlos, especificar opciones de los productos y métodos de pago. A su vez, para saber si reciben una buena atención al cliente, podrán llamar a la empresa y dar opiniones al respecto del producto o servicio adquirido.

Relacionado al segmento de mercado, otro punto del modelo Canvas, se refiere que en este caso estará enfocado la propuesta del proyecto de estudio, son principalmente a las pequeñas y medianas empresas de víveres del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Hombres y mujeres que residan en el norte de la ciudad de Guayaquil, entre 18 a 40 años, que poseen al menos un dispositivo tecnológico como smartphones o tablets. Personas que utilicen los dispositivos móviles para realizar compras en línea seguras por plataformas digitales como páginas webs, aplicaciones digitales móviles para satisfacer sus necesidades y que frecuenten en el uso de la tecnología para obtener información, especificaciones de sus productos, comparar precios, verificar promociones y descuentos adicionales a las compras de sus productos y/o servicios de manera digital.

Otro aspecto bastante relevante del modelo Canvas son los canales, a través de esto se pretende incentivar a las PYMES a utilizar anuncios publicitarios por los medios digitales como estrategia de comunicación para los clientes como para los usuarios que pretenden realizar compras por primera vez, generando seguridad y satisfacción al utilizar estos medios tecnológicos. Se puede invertir en anuncios de Facebook, Instagram, Twitter que son las mayores redes utilizadas a nivel mundial para llegar a los clientes e incentivar a los consumidores en adquirir lo que se necesite.

De igual forma, se podrá incentivar en el uso de Google Adwords para obtener mayor visibilidad y posicionamiento dentro de las plataformas digitales de las aplicaciones de google que son muy frecuentadas por usuarios de internet. Por otro lado, los medios analógicos como prensa, televisión y radio no se realizarán o no se pretende a las PYMES a utilizar estos medios ya que tienen un costo muy elevado y al referirse a una propuesta de incentivar el uso del e-commerce en la competitividad de ellas, es más adecuado llegar hacia el análisis investigativo que se enfoca por medio de estrategias digitales.

La relación con el cliente otro punto que integra del modelo canvas, en este se detalla que el internauta podrá disfrutar de muchas opciones al realizar sus compras por las plataformas digitales de cada empresa ofertante de producto y/o servicios. De igual manera por parte de las PYMES podrán brindar soporte técnico a los clientes digitales y a la vez, a su misma plataforma digital para no tener alguna caída o problema técnico de la misma.

Además, Los cibernautas podrán obtener comodidad y rapidez del servicio al realizar sus compras por e-commerce ya que no se basan en un comercio tradicional de compra de manera física. Por otro lado, existen plataformas digitales que informan el flujo de visitas y compras que han realizado los clientes para visualizar el desempeño de las mismas y saber si es necesario invertir dinero en más publicidades y mejoras en las páginas webs.

Para terminar, se puede recomendar a las empresas que incentiven las compras por e-commerce brindando promociones y descuentos a los clientes para que se mantenga el uso constante de las mismas generando confianza y rapidez a la entrega de los productos y/o servicios.

Topando el punto de los ingresos del modelo Canvas de las PYMES, estas tienen relación con las ventas por plataformas digitales el cual, algunas se inclinarán por el costo de mantener el manejo de sus redes sociales o páginas webs por terceros o que el servicio tecnológico lo asuma la misma empresa. De igual manera, el uso de publicidades por e-commerce beneficiará con ingresos a las empresas que utilicen esta herramienta de marketing, ya que permitirá a los usuarios visualizar los productos y servicios que la empresa oferte.

Los Recursos claves, por otra parte, son las personas capacitadas en diseños digitales, marketing, publicidad, ventas y en brindar los mantenimientos a las plataformas de cada empresa y a su vez, el debido servicio al cliente para una excelente atención al consumidor. Podemos acotar que existen empresas que brindan estos servicios a otras para el manejo de plataformas digitales.

Otro punto, las actividades clave en este caso serán las ofertas de valor para las PYMES son los ingresos que se obtienen por plataformas digitales realizando el e-commerce. De igual manera, el impacto de las publicidades por redes el cual permite comercializar los servicios y productos garantizando compras a las empresas. Esto permite crear estrategias de mercado para llegar a los clientes y posicionarse en el mercado competitivo.

Con respecto a los socios clave, en esta categoría podemos incluir a los proveedores de plataformas digitales, los cuales brindan los servicios de elaboración de páginas webs para empresas, manejo de plataformas digitales, diseñadores gráficos que permiten crear impacto en las publicidades que realice la empresa. A sí mismo, se puede contar con centros de servicios externos que faciliten la comunicación con los clientes. Entre más “socios”, se puede crear alianzas estratégicas para mejorar y posicionarse en el mercado.

Y para finalizar los puntos del modelo Canvas, con respecto a la estructura de costos se consideran los siguientes aspectos en esta propuesta se detallan los siguientes: (a)Equipos de desarrollo; (b)Hosting; (c)Dominio; (d) Publicidades por plataformas digitales; (e)Gastos administrativos;(f) Impuestos y (g) Espacios de oficina.

Para concluir, el modelo Canvas que se presenta como propuesta se considera factible ya que se plantea el uso del e-commerce para las PYMES generando competitividad, creando estrategias internas para el posicionamiento dentro del mercado de servicios. Por otro lado, las publicidades generadas dentro de las plataformas digitales, según nuestros resultados influyen en la compra de bienes o servicios, dependiendo de las necesidades que requiera el cliente.



## **Análisis DAFO**

Se pretende realizar de igual manera, un análisis DAFO como parte de la propuesta de la incidencia del e-commerce en las PYMES. El cual, se establecerán las Debilidades, amenaza, fortalezas y las oportunidades que van a obtener las PYMES al implementar la utilización del e-commerce como un nuevo tipo de negocio para generar más ventas dentro del mercado competitivo de comercialización de víveres en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, dentro de este análisis DAFO se podrá observar todos los aspectos que pueden afectar y favorecer a cualquier empresa que quiera incurrir dentro del e-commerce. De igual manera, podrá facilitar la toma de decisiones y ver qué factores externos pueden incidir o afectar de manera negativa a las PYMES para su desarrollo empresarial dentro de las plataformas digitales. Otro aspecto que se puede visualizar dentro de este análisis son las buenas decisiones que se pueden tomar al tener en cuenta las características que puedan afectar en las tomas de decisiones.

Para dar paso a la propuesta del análisis DAFO, las PYMES deben tener en cuenta que debe ser su objetivo principal querer incursionarse en el mundo del e-commerce para poder llegar a sus clientes de manera segura. Es por esto, que deben implementar un buen control y manejo de sus plataformas digitales, aplicaciones, sitios web y publicidades para posicionarse en el mercado competitivo digital y tener un buen marketing para que las PYMES se posicionen en las mentes de los consumidores.

<b>Factores Internos</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>Factores Externos</b>	Permite llegar a un segmento de mercado que no ha llegado El e-commerce brinda seguridad para las transacciones digitales de los usuarios generando confianza	Una empresa que no tenga la estructura para montar un modelo de negocio digital
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIA DO: MINI-MAXI</b>
Segmentos de mercados que brinden servicios o productos en sectores de la ciudad de Guayaquil el cual algunas empresas no llegan	Al adquirir el e-commerce, la oportunidad es mas grande para llegar al público específico. El uso del e-commerce potencia los ingresos y la presencia en el mercado a una empresa.	Implementar modelos digitales para que los servicios o productos que lleguen a toda la ciudad sin excepciones de sectores rurale de Guayaquil.
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI</b>	<b>ESTRATEGIA DA: MINI-MINI</b>
Hackers por anuncios en sitios webs de las empresas	Interacción frecuente con los clientes en las plataformas de manera segura. Implementación de medios de seguridad adecuadas para evitar estafas o hackers.	Establecer una estructura para implementar un modelo digital para llegar a los clientes de manera segura, evitando los hackers.

Figura 25. Análisis DAFO de la aplicación del e-commerce en las PYMES

Entre las estrategias realizadas de este análisis, se establecen las siguientes premisas de investigación:

### **Estrategias Ofensivas (FO) MAXI-MAXI.**

- Al adquirir el e-commerce, la oportunidad es más grande para llegar al público específico.
- El uso del e-commerce potencia los ingresos y la presencia en el mercado a una empresa

El poder adquirir el e-commerce habilita la posibilidad de llegar a un público específico debido a las diferentes opciones que brinda el internet y los medios de publicidad para saber a qué tipo de compradores una empresa se quiere dirigir. A su vez, se puede realizar de una manera más barata comparado a los medios de publicidades tradicionales que existen como la radio, periódico, televisión que son más caras.

Al utilizar el e-commerce, una empresa se posiciona en el mercado por su constante presencia en los medios digitales ya sea con promociones, descuentos, impactos publicitarios y de esta manera poder llegar a la cartera de clientes que se quiere dirigir una empresa. En la actualidad, permite crear un espacio más atractivo del e-commerce hacia los consumidores y dejando a un lado el uso del comercio tradicional físico, creando en el consumidor un nuevo hábito de compra de manera rápida y segura las 24 horas del día, gracias a la implementación del e-commerce dentro de las empresas.

### **Estrategias defensivas (FA) MAXI-MINI.**

- Interacción frecuente con los clientes en las plataformas digitales de manera segura.
- Implementación de medios de seguridad adecuadas para evitar estafas o hackers.

Permite la interacción constante con los clientes mediante las plataformas digitales por si necesitan ayuda con los procedimientos de compra que se realizan en las páginas web o alguna ayuda con la navegación dentro de las plataformas digitales de la empresa que requiera adquirir algún bien o servicio. Por otro lado, con una buena comunicación con los cibernautas

dentro de las plataformas digitales se podrá generar una buena atención y uso frecuente del mismo por parte de los consumidores al saber que obtiene ayuda de manera rápida al necesitarla.

Es recomendable que las empresas adquieran servicios de seguridad dentro de las plataformas digitales ya que pueden ser hackeadas o que los hackers adquieran la información de los clientes de manera ilegal y puedan hacer uso de sus transacciones, generando desconfianza al uso de las compras digitales. A su vez, al tener un un excelente servicio de seguridad los consumidores podrán comprar de manera confiable y saber que la información privada que ingresan dentro de las paginas es de manera confidencial. Esto permite a las PYMES enlazarse de manera constante con el consumidor para satisfacer sus necesidades de manera segura.

### **Estrategias de supervivencia (DA) MINI-MINI.**

- Establecer una estructura para implementar un modelo digital para llegar a los clientes de manera evitando los hackers.

Se propone con la investigación que las empresas tengan una estructura para el correcto uso y manejo de un modelo digital para que los clientes puedan navegar en las plataformas digitales de manera segura. Por otro lado, se debe tener un control de publicidades falsas, engañosas que puedan llegar a un consumidor y robar la información de la misma. Por lo cual, se recomienda tener técnicos de las plataformas digitales para que no se engañe a los cibernautas.

### **Estrategia de reorientación (DO) MINI-MAXI.**

- Implementar modelos digitales para que los servicios o productos lleguen a toda la ciudad sin excepciones de sectores rurales de la ciudad de Guayaquil.

Se requiere realizar estructuras de modelo digitales para establecer estrategias competitivas y llevar los productos y servicios de las empresas que se oferten por e-commerce

de manera rápida, sin excepciones de sectores ya que existen empresas que no abastecen sus productos a todo Guayaquil. Esto genera un plus al satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una vez detalladas las estrategias que se realizaron a través del modelo Canvas y el análisis DAFO con el tema central de la aplicabilidad del e-commerce en el caso de que las PYMES, hayan decidido su adopción se podrán acoger a las ideas previamente planteadas donde se puede apreciar el bosquejo de las características generales, tanto como las características en sí y los beneficios positivos que esta va a generar

Continuando con la culminación de este capítulo, que conlleva a la propuesta del e-commerce para las PYMES se les recomienda el uso parcial del mismo, ya que permitirá generar ganancias y el desarrollo de nuevas estrategias para llegar a los clientes. Por otro lado, al implementar la propuesta se va a permitir un mejor entendimiento y toma de decisiones dentro de los procesos internos de las empresas.

De igual manera, se detalla que se deben abrir paso a las tecnologías de información para la correcta adopción de este modelo de negocio digital y su correcto aprovechamiento potenciando sus cualidades beneficios. A su vez, la propuesta que se realiza previamente evidenciada la incidencia positiva en la competitividad de las empresas del sector de víveres, se recomienda a las PYMES adoptar este camino y para ello pueden basarse en el modelo Canvas que se desarrolló al inicio de este capítulo. Definiendo con claridad cada punto del modelo para que puedan establecerlos como lineamientos.

A continuación, se realizó un flujograma en el que se detalla la entrega y la posible aceptación de la propuesta realizada por parte de las PYMES que tengan intenciones de mejorar e incrementar los niveles de competitividad de su empresa, mediante la utilización del e-commerce.

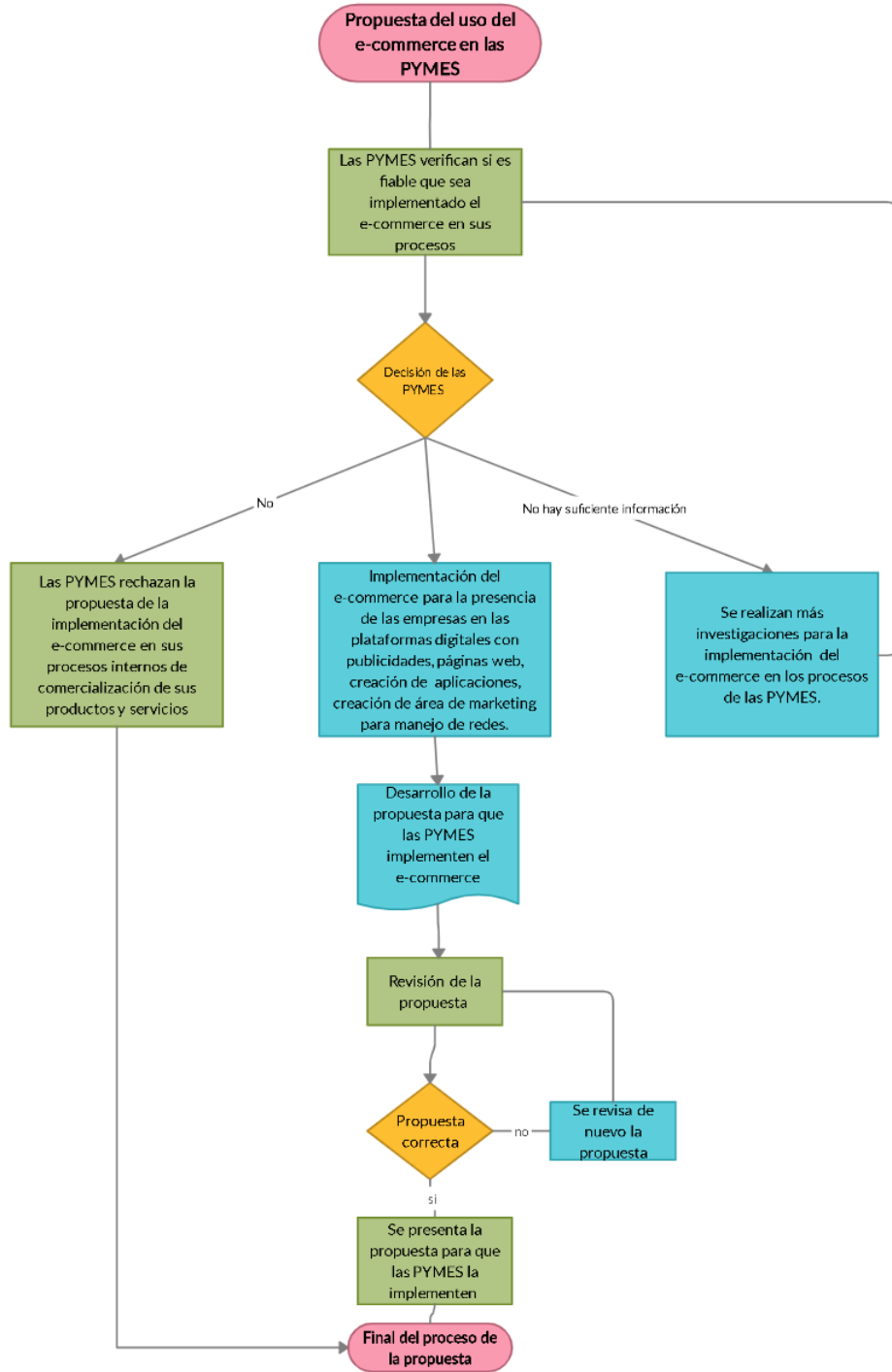


Figura 26. Flujoograma de la Propuesta

Según lo detallado en el flujograma de procesos para la implementación del e-commerce en las PYMES, se analiza el paso a paso de la aceptación de la propuesta de los investigadores hacia las PYMES del sector de venta de víveres del norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo cual, se establece la fiabilidad de los procesos para la aceptación y toma de decisiones de las PYMES.

Al tener como conocimiento las decisiones de las PYMES, se podrá saber si la rechazan, la aceptan o si las mismas, consideran que no hay mucha información sobre la implementación del e-commerce. Al rechazar la propuesta, se tomará a cabo que el proceso de la investigación se da por terminada. Por otro lado, si se considera que la implementación del e-commerce es aceptada, se analizará la propuesta para una última revisión y al ser aceptada, se presenta la propuesta y se la implementa para el desarrollo de sus procesos y tomas de decisiones dentro de las PYMES en este nuevo tipo de negocio.

Sin embargo, si las PYMES consideran que dentro de la investigación hace falta más información al respecto, los investigadores están en la potestad de realizar investigaciones más profundas para que sea aceptada por parte de las PYMES para la implementación del e-commerce. No obstante, se considera que el trabajo desarrollado refleja toda la información y procesos para poder realizar la implementación de la propuesta planteada.

## Conclusiones

Con referencia a la investigación realizada, se concluye que existe una relación directa y muy estrecha en las dos variables e-commerce y competitividad, ya que permite a las PYMES dentro del e-commerce ofertar sus variedades de servicios y productos, logrando nuevos y mejores niveles de competencia. Por lo cual, la utilización del e-commerce será una ayuda adicional y necesaria ya que brindará mayores beneficios que el comercio tradicional y permitirá dentro de la competitividad de las PYMES desarrollar estrategias para liderar el comercio de víveres y otras industrias de manera digital, ofertando los bienes o servicios de manera segura obteniendo la atención del cliente con publicidad y promociones.

Por otro lado, se elaboró un instrumento de recolección de datos, el cual, nos permitió la recolección de información en función a preguntas que tratan sobre el uso del e-commerce, concluyendo que, las personas se sienten seguras con el uso del e-commerce para sus compras de bienes o servicios. Ante lo cual, la pandemia del covid-19 aumentó el uso de las plataformas digitales debido a las restricciones de movilización y toques de queda que existían en la ciudad de Guayaquil, rompiendo así las barreras del temor ante este modelo de negocio y creando así una confianza y seguridad ante el e-commerce.

De igual forma, al evaluar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES, se concluyó mediante el alfa de cronbach la fiabilidad de nuestra encuesta con un porcentaje de 0,71%, lo cual permitió el correcto análisis de la investigación. Y gracias a la información económica recolectada de los últimos meses que refleja números positivos para las empresas frente a la utilización del e-commerce, queda demostrado que la incidencia del e-commerce influye de manera positiva en la competitividad de las PYMES, mediante el cuál les permite generar ganancias por plataformas digitales y plantear estrategias dentro del e-commerce para llegar a los consumidores de manera rápida y segura.



Finalmente, podemos concluir que, para mejorar los índices de competitividad se plantea una propuesta teórica a las PYMES para el desarrollo productivo de sus estrategias y su participación dentro de las plataformas digitales. Así mismo, incentivar al uso del e-commerce el cual es más fácil de llegar a sus clientes y generar un mayor impacto en ellos, al establecer correctas promociones, publicidades y descuentos para incentivar el uso de las plataformas digitales en los consumidores para poder generar ventas sin necesidad de pagar grandes costos por los medios publicitarios tradicionales.

## **Recomendaciones**

Con cuanto a las recomendaciones se establecen los siguientes los siguientes puntos:

El Gobierno Nacional y el Municipio de la ciudad de Guayaquil, deben establecer y fomentar el uso del e-commerce ya que dentro de la pandemia que se vivió en este año 2020, fue una de las fuentes de ingresos principales económicas del país. Por otra parte, el e-commerce es un medio seguro para que los clientes obtengan sus bienes o productos, sin contacto físico al adquirirlos. A su vez, se debe implementar leyes y normas el cual fomenten el uso del e-commerce para poder generar confianza al realizar compras por medios digitales.

De igual manera, La municipalidad de Guayaquil debe incentivar a los ciudadanos a que las compras por medios digitales se las puede realizar de manera segura, lo cual, permitirá a que muchos ciudadanos utilicen el e-commerce generando de esta manera, que el incremento de ventas por e-commerce sea atractivo para que empresas extranjeras puedan incursionar sus operaciones dentro del Ecuador y de esta manera, traer inversión extranjera, sin mencionar por obvias razones el grado de aumento que tendrá en la competitividad de las PYMES de venta de víveres, dado que según estudios de mercado antes mencionados, serán los productos más vendidos dentro de los próximos meses.

Por otro lado, se recomienda a las entidades públicas y privadas del Ecuador utilizar el e-commerce para facilitar la gestión y servicios que ofrecen a sus clientes, proveedores, afiliados, etc. Este tipo de negocio es muy usado en otros países en el cual, al hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de estar físicamente, se puede gestionar ágilmente los pedidos, transacciones de clientes, pagos, transferencias y los recursos de las empresas ahorrando tiempo, dinero y personal el cual permitirá agilizar sus procesos internos. Para culminar, sugerimos a los empresarios, investigadores profesionales y universitarios ecuatorianos a desarrollar más investigaciones sobre el e-commerce ya que este modelo de negocio revolucionará los mercados internacionales.

## Referencias

- Acosta, C. (2019). *El estado del arte sobre el internet de las cosas. amenazas y vulnerabilidades de seguridad informática evidenciadas desde la domotica.*
- Ahmedova, S. (2015). *Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria—ScienceDirect.*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815036344>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society, 61*, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Arevalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica, 37*(1), 68–68.
- Aspis, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). *Comercio Electrónico e-commerce.* Errepar. <https://tiendaonline.errepar.com/economia-administracion-y-finanzas/22380324-comercio-electronico-e-commerce-987010570.html>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico.* Imprenta Universitaria 2016©.
- Bonilla, A. (2017). *Factores determinantes en competitividad encaminados a la generación de condiciones en ciudades para hacer negocios: Bogota y Santiago de Chile.* universidad militar Nueva Granada.
- Borbor, A. (2014). *Análisis estratégico de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle del Ecuador.* Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2002). *Understanding the Digital Economy.*
- Carrera, J., & Jurado, G. (2018). *Análisis de las variables de innovación que inciden a la competitividad del comercio electrónico en el sector comercial en la ciudad de*

- Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Castro, C., & Quiroga, J. (2019). *Análisis de la economía colaborativa y su implicación económica en los restaurantes de dos tenedores en la ciudad de Guayaquil. Caso Glovo*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cavagnaro, J. (2020, junio). Comercio Electrónico al Rescate. *VISTAZO*, 1267(06480), 30–33.
- Chaharsooghi, S., Beigzadeh, N., & Sajedinejad, A. (2016). *Analyzing key performance indicators of e-commerce using balanced scorecard*. 127–140.
- Cisneros, E. (2018). *Marketing y ventas por internet* |.  
<http://www.marcialpons.es/libros/marketing-y-ventas-por-internet/9788426726520/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*.  
<https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Asamblea Constituyente*, 16–17.
- Da Costa, E. (2001). *Global E-Commerce Strategies for Small Businesses* | The MIT Press. The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/global-e-commerce-strategies-small-businesses>
- David Romo Murillo, & Abdel, G. (2004). *Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad*. 32.
- De Freitas, V. (2014, abril). *Cuadro comparativo Comercio tradicional y electrónico* [Educación]. <https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>

- De la Cruz, I., Morales, J. C., & Carrasco, G. (2006). *Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: una propuesta metodológica*. 30.
- Diario El Telégrafo. (2016, agosto). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*. El Telégrafo.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Diario El Telégrafo. (2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. El Comercio.  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Díaz, Á., & Torrent, J. (2015). Construcción del índice de Competitividad de la Empresa Industrial (ICEMPI). *Working Paper Series Fundación SEPI, WP2015-001*.
- Duan, R., Chen, X., & Xing, T. (2011). A QoS Architecture for IOT. *2011 International Conference on Internet of Things and 4th International Conference on Cyber, Physical and Social Computing*, 717–720.  
<https://doi.org/10.1109/iThings/CPSCom.2011.125>
- Durán, A. (2017). *Ecommerce 360º*. <http://www.marcialpons.es/libros/ecommerce-360o/9788426725813/>
- Eadie, D. C. (1983). Putting a Powerful Tool to Practical Use: The Application of Strategic Planning in the Public Sector. *Public Administration Review*, 43(5), 447–452.  
JSTOR. <https://doi.org/10.2307/975852>
- Engström, A., & Salehi-Sangari, E. (2007). *Assessment of Business-to-Business (B2B) e-Marketplaces' Performance* [Luleå University of Technology].  
<http://www.sourcing-and-procurement.com/wp-content/sourcing-files/assessmentb2bemarketplace2007.pdf>
- Esparza, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and*

- Research: Revista Ciencia e Investigación. ISSN 2528-8083, 2(6), 29–32.*  
<https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Estrada, R., Hernández, M., & Sánchez, V. (2015). *Planeación estratégica e innovación como proceso de cambio.*
- Frenkel, A. (2003). Barriers and Limitations in the Development of Industrial Innovation in the Region. *European Planning Studies, 11(2), 115–137.*  
<https://doi.org/10.1080/0965431032000072837>
- García, M., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO).* 32, 929–944.
- Garibaldi, G. (1999, junio). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas.*  
<https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercio-electronico-conceptos-y-reflexiones-basicas>
- Gaur, A., Scotney, B., Parr, G., & McClean, S. (2015). Smart City Architecture and its Applications Based on IoT. *Procedia Computer Science, 52, 1089–1094.*  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.05.122>
- Gaviria, C. A., Ordoñez Oliveros, J. L., & Ramos, J. F. (2014). Estudio comparativo del internet de las cosas frente a los protocolos tradicionales de la domótica y propuesta de un protocolo unificado. *instname:Universidad Santo Tomás.*  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3574>
- Gessner, G. H., & Snodgrass, C. R. (2015). Designing e-commerce cross-border distribution networks for small and medium-size enterprises incorporating Canadian and U.S. trade incentive programs. *Research in Transportation Business & Management, 16, 84–94.* <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2015.07.005>
- Giles, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?*

[http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota\\_86\\_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y](http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota_86_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

Gómez, D., & Roquet, J. (2014). *Metodología de la investigación*.

Gómez, J. (2016). *Efectos de la Globalización en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*. Universidad Militar Nueva Granada.

Gómez Lemus, M. A., Ramos Méndez, E., & Orueta Madrigal, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Transformar el mundo-humanizar la técnica ética, responsabilidad social e innovación. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/13620>

González, J. (2015). *Distribución esbelta: como el internet ayuda en el control logístico de un comercio electrónico*. Universidad San Francisco de Quito.

Grupo el Comercio. (2016, septiembre). *El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país. Líderes*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660. <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>

Gumus, H., & Bal, V. (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites On Electronic Word-Of-Mouth Marketing (Ewom) And On Customer Loyalty. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 979–986.

Hadjimanolis, A. (2000). An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country. *R&D Management*, 30(3), 235–246. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00174>

Haque, I. ul. (1990). International Competitiveness: Interaction of the Public and the Private Sectors. *Economic Development Institute of the World Bank*.

- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del Comercio Electrónico: Técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. <http://www.marcialpons.es/libros/manual-del-comercio-electronico/9788417313630/>
- Hernández, L. (2017, diciembre). *Definición de Internet*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Ilanes, P. (2003). *El Sistema Empresa: Un enfoque integral de la administración* (Séptima Edición).
- Instituto Nacional de Estadísticos y Censos. (2012). *Guayaquil en cifras*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- ISO. (2019). *ISO 9000:2015 Sistema de gestión de calidad*.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14a ed.). Pearson Education.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (4a ed.). Pearson Education.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* [Working Paper].  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/176>
- Maldonado Mera, B. del R., Lara Burbano, G. J., & Maya Carrillo, A. M. (2018). *Actividad Emprendedora Y Competitividad En El Ecuador (Entrepreneurship and Competitiveness in Ecuador)* (SSRN Scholarly Paper ID 3041453). Social Science



- Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3041453>
- Martínez, J., & Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez Santa María, R., Charterina Abando, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la vbr: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165–188.  
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Miklos, T. (2007). *Planeación prospectiva y estratégica*.
- Mitchell, W. (1992). Are More Good Things Better, or Will Technical and Market Capabilities Conflict When a Firm Expands? *Industrial and Corporate Change*, 1(2), 327–346. <https://doi.org/10.1093/icc/1.2.327>
- Montenegro, J., & Zambrano, L. (2020, abril). *La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas* [Periodico]. Expreso.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: Elementos actuales y retos*. 107–117.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (1a ed.). Oxford University Press.
- Nafría, I. (2007). Web 2.0. *Gestión 2000*.
- Nastic, S., Sehic, S., Le, D.-H., Truong, H.-L., & Dustdar, S. (2014). Provisioning Software-Defined IoT Cloud Systems. *2014 International Conference on Future Internet of Things and Cloud*, 288–295. <https://doi.org/10.1109/FiCloud.2014.52>
- OCDE. (1996). *Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy*.
- O’conell, B. (2015). *B2B. Business to business* /. <http://www.marcialpons.es/libros/b2b-business-to-business/9788480887748/>
- Otatti, L. (2020, junio). *Comercio Electrónico al Rescate*.

- Padilla, R. (2006). Instrumentos de medición de la competitividad. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Peñaherrera, K., & Riccio, K. (2019). *E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Pérez, A. E., & Bojórquez, M. I. (2013). *La planeación estratégica. Un pilar en la gestión empresarial*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/910>
- Poister, T., & Streib, G. (2005). Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status after Two Decades. *Public Administration Review - PUBLIC ADMIN REV*, 65, 45–56. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2005.00429.x>
- Porkodi, R., & Bhuvaneswari, V. (2014). The Internet of Things (IoT) Applications and Communication Enabling Technology Standards: An Overview. *2014 International Conference on Intelligent Computing Applications*, 324–329. <https://doi.org/10.1109/ICICA.2014.73>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*.
- Procuraduría Federal Del Consumidor. (2015, enero). *Procuraduría Federal del Consumidor*. [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)  
<https://www.gob.mx/profeco>
- Puetate, G. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*.
- Ramírez, N., Pérez, M. A., & Chablé, J. J. (2012). *Evaluación de un instrumento de medición de la competitividad en la micro, pequeña y mediana empresa tabasqueña*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C15.pdf>
- Robles, J. (2017). *Consejos de e-commerce para iniciadores / iniciador—Bubok*. Bubok. <https://www.bubok.es/libros/238900/Consejos-de-ecommerce-para-iniciadores>

- Rodriguez, E. (2011). *Desarrollo de técnicas basadas en la metodología de la Investigación*. Editorial Merino.
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*.
- Rojas, Y. (2011). *Sistema de Información para la Gestión Comercial y de Negocios de la empresa Marqui-Jar sobre los Fundamentos E-Business* [Universidad Libre].  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8833/Sistema-de-informacion-para-la-gestion-comercial-y-de-negocios-de-la-empresa-marquijar-sobre-los.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93–124.
- Saint, A. (2015). *Where next for the Internet of Things?*
- Schumpeter, J. (2003). The Theory of Economic Development. *Springer, Boston, MA*, 1, 61–116.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261284>
- Shorter, J. (2014). *Concepts of Identity within the Internet of Things*.
- Silva, M. (2020, abril). *Reforma laboral plantea extender la reducción de jornada durante dos años* [Periodico]. El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-laboral-reduccion-jornada-ecuador.html>
- Singh, M., Waddell, D., & Rahim, M. M. (2008). Business to employee (B2E) E-business model: A service to employees or organisational management? *Proceedings of the 10th WSEAS International Conference on Mathematical Methods and Computational Techniques in Electrical Engineering*, 207–216.

- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005a). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059–1070. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005b). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059–1070. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Sonsoles, A. (2018). *Plan de Empresa par auna PYME de Comercio Electrónico de Ediciones Limitadas* [Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35228/Plan-de-empresa-para-una-pyme-de-comercio-electronico-de-ediciones-limitadas.pdf;sequence=1>
- Spring, A. P. (2015). Creating Substance from a Cloud: Low-Cost Product Generation. *Computer*, 48(2), 67–74. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.39>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. [http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial\\_Mipymes+Grandes+Empresas+28Final29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02](http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+28Final29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02)
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Panorama de las MyPymes y Grandes Empresas en el Ecuador 2013-2017*. 30.
- Sutton, C. J. (1983). *Economía y estrategias de la empresa*. Limusa.
- Tamayo, Y., & Agudelo, E. (2015). *Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial*. 7(1). <https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rlct/article/view/224>
- Tavera, J., Sanchez, J., & Ballesteros, B. (2011). *Aceptación del e-Commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín*. XIX(2), 9.

- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). *History of E-Commerce*.
- Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Fondo Editorial Universitario EAFIT.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos del Comercio Electrónico (2° Edición ed.)* (2a ed.). [///E:/material%20de%20metodologia/fundamentoscomercio-electronico.pdf](#)
- Valencia, J. B., Torres, A. I. Z., & Paniagua, C. F. O. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *Cimexus, 10*(2), 13–32.
- Vega, J., Rodriguez, E., & Montoya, A. (2012). *Metodología de evaluación del clima organizacional*.
- Zhao, L., Song, K., Sun, C., Zhang, Q., Huang, X., & Liu, X. (2019). Review Response Generation in E-Commerce Platforms with External Product Information. *The World Wide Web Conference, 2425–2435*.  
<https://doi.org/10.1145/3308558.3313581>

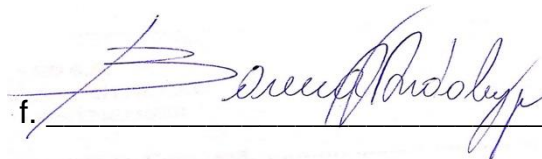
## DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, **Barrera Andaluz Víctor Gabriel**, con C.C: # **0926475039** autor del trabajo de titulación: **Incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

f. 

Nombre: Barrera Andaluz Victor Gabriel

C.C: **0926475039**



## DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, **Mejía Soriano Jorge Humberto**, con C.C: **#0930025853** autor del trabajo de titulación: **Incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

f. 

Nombre: Mejía Soriano Jorge Humberto

C.C: **0930025853**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Incidencia del e-commerce en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b>	Víctor Gabriel Barrera Andaluz y Jorge Humberto Mejía Soriano	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Miguel Fernando Reyes Aguilar	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias económicas y administrativas	
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 146
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Empresas, Economía,	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-commerce, Competitividad, PYMES, Sector de Venta de Víveres, Guayaquil, Plataformas Digitales, Sector de Servicios.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico (e-commerce) en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y al final se determinará si es viable realizar una propuesta teórica para la aceptación de este modelo de negocio. Se recopilará información de las personas en cuanto a la percepción de estas frente al e-commerce y se lo contrastarán con los datos económicos recopilados para analizar la tendencia del e-commerce en cuanto a su desarrollo y a la competitividad que este va a influenciar en las empresas que lo apliquen entorno a esta nueva realidad digital creada por la pandemia Covid-19.</p> <p>El método implantado en este proyecto es descriptivo y tiene un planteamiento cuantitativo y cualitativo, el diseño de esta investigación será de carácter tipo no experimental transeccional o transversal. A su vez, posee una lógica deductiva, por lo tanto, en el marco teórico se analizará las definiciones de las variables, con el fin de consolidar la etapa de la investigación. La recolección de la información en este proyecto trata de datos secundarios. información obtenida de fuentes confiables y verídicas como la Superintendencia de Compañías, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, revistas y periódicos actualizados, al igual que papers, entre otras organizaciones. De tal forma, que toda esta información, fue analizada cuidadosamente. De el mismo modo, se dispone que existe una relación positiva entre el e-commerce como herramienta en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-994320772/593-992841439.	E-mail: victorbarrera05@hotmail.com/ Jorgebetomejia@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Avecillas, Danny Xavier	
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220	
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		