

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION



TESIS DOCTORAL

La tecnología como recurso comercial.

Importancia de las Ventas Electrónicas en la Gestión Comercial de las
Microempresas Productoras de Muebles en Ambato – Ecuador

Autor: Gissela Alexandra Arcos Naranjo

Director: Víctor Hugo Córdova Aldáz

Co-Director: Dr. Sergio Albano

DEDICATORIA

A mis hijos, a mis padres que son el motor de mi vida.

A G R A D E C I M I E N T O

A mis Docentes y a la Universidad Nacional de Rosario

RESUMEN

El trabajo investigativo determina esencialmente las dificultades de la gestión administrativa y de comercialización que atraviesa el sector microempresarial de la ciudad de Ambato en la república del Ecuador. La problemática esta sintetizada especialmente en la gestión administrativa y comercial de las microempresas que se dedican a la fabricación de muebles, lo que se refleja directamente en la disminución de ventas que ha tenido este sector, lo que ha obligado a una reducción de la producción. La reducción de ventas está relacionada con la saturación de los respectivos segmentos de mercado, crisis económica, la pandemia, la competencia extranjera y falta de una estructura administrativa adecuada en las microempresas. Para la verificación de la problemática se llevó a cabo una investigación de campo en más de 98 microempresas registradas en las agremiaciones que agrupan dichos emprendimientos. También se encuestó a dirigentes gremiales, así como a varias autoridades provinciales. Luego se investigó que modelos de gestión comercial se ajustan a los nuevos canales de ventas que existen hoy en día, se debe tomar en cuenta que el internet y los dispositivos móviles son nuevos medios donde hoy en día se hacen negocios. Entre los hallazgos principales se tuvo que: los emprendimientos no hacen ventas electrónicas, tampoco marketing digital y tampoco han orientado su gestión comercial a procesos relacionados con la implementación de una comercialización electrónica. Se propone como solución a la problemática, la implementación de un modelo de gestión comercial que incorpore estrategias comerciales orientadas a la ubicuidad, esto quiere decir ventas tradicionales más ventas electrónicas y ventas por dispositivos móviles, a mes de ello se propone un marketing apoyado por la tecnología 4.0 como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, esto quiere decir que se recomienda la incursión de las micro empresas en el comercio electrónico ubicuo y en el marketing digital con tecnología 4.0. Se pretende que, al incluir la promoción y comercialización por medios electrónicos en un modelo de gestión, se logre ampliar el segmento de mercado y con ello aumentar potencialmente el número de clientes posibles y en base a ello mejorar las ventas. Hay que reconocer también que por efectos de la pandemia la comercialización electrónica y el marketing digital tuvieron un acelerado desarrollo en todos los países.

SUMMARY

The research work determines the difficulties of administrative management and marketing that the micro business sector of the city of Ambato is going through. The problem is synthesized especially in the administrative and commercial management of micro enterprises engaged in the manufacturing of furniture, which is directly reflected in the decrease in sales that this sector has had, which has forced a reduction in production. The reduction in sales is related to the saturation of the respective market segments, the economic crisis, the pandemic, foreign competition, and the lack of an adequate administrative structure in the microenterprises. To verify the problem, field research was conducted in more than 100 microenterprises registered in the associations that group these enterprises. We also surveyed union leaders, as well as several provincial authorities. We then investigated which commercial management models are best suited to the recent sales channels that exist today, considering that the Internet and mobile devices are new means of doing business today. It is proposed as a solution to the problem, the implementation of a commercial management model that incorporates commercial strategies oriented to ubiquity, this means traditional sales plus electronic sales and sales by mobile devices, this means that the incursion of micro enterprises in ubiquitous e-commerce and digital marketing is recommended. It is intended that, by including promotion and marketing by electronic means in a management model, it will be possible to expand the market segment and thus potentially increase the number of potential customers and, based on this, improve sales. It should also be recognized that the effects of the pandemic have led to an accelerated development of e-marketing and digital marketing in all countries.

ÍNDICE

RESUMEN	4
CAPITULO I	1
INTRODUCCION.....	1
Planteamiento del problema.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos.....	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO.	7
El comercio	7
Gestión Comercial	8
Internet	9
Características de Internet	9
Servicios de Internet.....	10
Correo Electrónico	10
Comercio Electrónico	12
Evolución	13
Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico.....	14
Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	17
Aplicaciones del Comercio Electrónico.....	19
Software para el Comercio Electrónico	20
Tiendas Virtuales	21
Creación de una Tienda Virtual	21
Diseño de la Tienda Virtual	22
Cifras Actuales del Comercio Electrónico.....	22
Cifras del Comercio Electrónico en Europa.....	23
Cifras del Comercio Electrónico en Norteamérica	24
Cifras del Comercio Electrónico en Latinoamérica	25
Cifras del Comercio Electrónico en Ecuador.....	27
Comercio Móvil (M-commerce).....	32
M-Commerce y el Consumidor.....	32
Tendencias Actuales de M-commerce	32
M-Commerce en el Futuro	33

Marketing.....	34
Marketing Mix.....	35
Marketing Digital o Marketing Online	37
Beneficios del Marketing Online	38
Estrategias de Marketing Digital.....	39
Microempresas.....	44
Importancia de la Microempresa.....	45
Características de la Microempresa.....	45
Ventajas y Desventajas de la Microempresa.....	46
Clasificación de la Microempresa	46
Microempresas en Ecuador	48
CAPITULO III	50
DISEÑO METODOLÓGICO / MATERIALES Y MÉTODO	50
Tipo de estudio y de diseño de investigación.	50
Definiciones operacionales:	51
Fuentes de información.....	54
Instrumentos.....	54
Muestra	54
Criterios de inclusión y exclusión, herramientas para el procesamiento de la información.	55
Se ha considerado pertinente incluir a todos los productores y comercializadores de muebles afiliados al gremio respectivo.....	55
CONCLUSIONES.....	72
Consideraciones éticas	83
PLAN DE ACCION PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.	94
PROPUESTA PARA CONVERTIR A LOS PRODUCTORES DE MUEBLES DE AMBATO EN EMPRESAS SOSTENIBLES, ALINEADAS CON LOS ODS DE LA ONU Y LA NORMA ISO 26000.....	97
RECOMENDACIONES	100
ANEXO 1	107
ANEXO 2.	115

CAPITULO I

INTRODUCCION

Se han revisado algunos trabajos doctorales como antecedentes investigativos del presente proceso investigativo, entre ellos se tiene:

La tesis presentada por Magalhães, F (2016) con su tema “El mantenimiento del rendimiento de las PYME en entornos inciertos y en recesión : un enfoque contingente sobre los efectos de la estrategia y de los procesos en el rendimiento” en el que se señala que “Los entornos circundantes a las empresas están impregnados por incertidumbre y volatilidad, y a este ambiente dinámico y a menudo hostil se añade, en el presente, condiciones globales recesivas, provocando que se incremente el riesgo de cualquier negocio. Los impactos negativos de los déficits de los Estados han tenido repercusiones crecientes en las economías de sus países y, por consiguiente, en las empresas. Esta disertación buscó generar respuestas a la cuestión anterior y contribuir para la teoría y práctica de la gestión organizacional en el ámbito de las PYME, añadiendo comprensión en lo que respecta los mecanismos que explican la influencia de la estrategia en la performance superior de las empresas que operan bajo condiciones de ambiente contingentes, cuestión que está muy subdesarrollada en la literatura”. En resumen, la tesis hace un análisis de la problemática que atraviesan medianas y pequeñas empresas de Brasil por los factores externos como globalización, leyes estatales, tecnología y más.

También se revisó el trabajo de Gómez F, (2016) con su tema “El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela” trabajo en el cual se analizan las posibilidades de beneficiarse de la utilización de un marketing especial por parte de las organizaciones sin fines de lucro como son las ONG. El campo específico de estas empresas estas relacionado es el ámbito ecológico, y se inicia haciendo un inventario de estas organizaciones en Venezuela para luego proponer un marketing social, un marketing de servicios dentro de un plan general de marketing no lucrativo.

El comercio electrónico se lo entendía como la compra y venta de productos, utilizando como medio de enlace el Internet, su aparición data de los últimos años del siglo XX y continuaba en un desarrollo lineal hasta el año 2019.

En el año 2019 se da el apareamiento del denominado Virus COVID-19 y se produce la denominada pandemia, para reducir el nivel de contagio se recomendó el aislamiento de la gente y por ello se produce un crecimiento exponencial de las compras por Internet, es por este motivo que se disparan las ventas en todas las empresas que habían incursionado en el comercio electrónico de forma inicial. La pandemia del COVID 19, se convierte en el catalizador del desarrollo acelerado de la comercialización electrónica y del marketing digital.

Ecuador es un país de gente cálida, hermosos paisajes y deliciosa gastronomía. Nuestra diversidad cultural ha permitido que en cada una de las cuatro regiones (costa, sierra, insular y oriente) posee una identidad propia y consolidada. El legado histórico y las tradiciones que se han desarrollado con el tiempo han permitido la creación de exquisitas artesanías, producto de la herencia ancestral de nuestros pueblos indígenas y que gracias a su calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial. Las hábiles manos de los artesanos expresan la creatividad y conocimiento pasado de generación en generación. A través de ellas se crean verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido. Las manualidades se elaboran de acuerdo con los materiales disponibles en la posición geográfica. En el norte del país, específicamente en Otavalo, reconocido por su pintoresco mercado artesanal, se crean productos entre los que destacan las camisas bordadas, ponchos, abrigos, gorros y ropa de lana, cuero y muebles de madera

Más al sur en la región Costa se halla la Provincia de Manabí, allí se ubica el histórico cantón de Montecristi, lugar de nacimiento de los genuinos “Sombreros de Panamá” o “Sombreros de Paja Toquilla”. Este artículo en particular es uno de los preferidos por los turistas, la calidad del tejido y elegantes modelos permiten usarlos para protegernos del sol en verano o como accesorio en los fríos días de invierno. Las artesanías constituyen una

manifestación de nuestro pasado y presente, recuerdan las raíces indígenas de nuestro país y reflejan la riqueza y diversidad cultural.

La provincia de Tungurahua se encuentra en la parte central del Ecuador, su capital es la ciudad de Ambato, la misma cuenta con aproximadamente 500.000 habitantes, como característica fundamental de muchos ciudadanos de la región es su capacidad emprendedora, es por ello por lo que se tiene más de 3000 emprendimientos registrados en agrupaciones gremiales como la Federación de artesanos y la Cámara artesanal de Tungurahua. Existen algunos clústeres de producción en la región, así, por ejemplo:

- El cantón Pelileo posee una gran producción de ropa confeccionada, especialmente “jeans”, por lo que se le conoce con el seudónimo de “la ciudad azul”.
- Muy cerca se halla el cantón Huambaló, en el cual se tiene que la gran mayoría de sus habitantes se dedican a la fabricación de muebles de madera.
- El Cantón Cevallos se caracteriza por la gran producción de zapatos.
- En Ambato, su capital se concentra algunos de estos centros de producción, de los que se destaca la fabricación de muebles, ropa confeccionada, zapatos, cueros y más. En cuanto a la fabricación de muebles se puede señalar que existen de dos tipos: Muebles de madera y muebles metálicos

Una de las deficiencias primordiales del ámbito microempresarial ecuatoriano, es el no disponer de una cultura administrativa, la gran mayoría de emprendedores no poseen formación en administración de empresas y en gestión comercial, es por ello por lo que la propuesta se orienta a definir un modelo de gestión comercial que se ajuste al sector microempresarial y en el cual ya se visualiza estrategias futuristas que permitan que los micro empresarios incursionen en las ventas por Internet.

Los procesos de gestión comercial se generan de acuerdo con las características de las empresas y a las necesidades por las cuales este atravesando. Un proceso de gestión no es una camisa de fuerza sino más bien un manual de orientación para que la empresa pueda solventar sus dificultades administrativas y comerciales. El uso de los muebles de madera viene desde la antigüedad, los egipcios los utilizaban y los apreciaban mucho, los romanos

de igual forma. En la edad media se popularizaron en Europa y se difundieron algunos tipos de muebles entre los que se destacan los denominados barrocos. El hombre ha ido diversificando el uso de los muebles, es muy común verlos en salas, comedores, dormitorios, sitios de trabajo y más.

Planteamiento del problema

De conversaciones llevadas a cabo con varios microempresarios fabricantes de muebles de madera en la provincia de Tungurahua y específicamente en la ciudad de Ambato, se han obtenido las siguientes dificultades relacionadas con la administración de estos emprendimientos y la comercialización de sus productos:

- Bajo niveles de formación en aspectos administrativos por parte de los micro emprendedores de Ambato.
- Ausencia general de procesos de gestión comercial en las microempresas de Ambato.
- Reducción notoria de sus ventas
- Disminución de sus niveles de competitividad comercial
- Segmentos de mercados fijos y saturados.
- Poco uso de elementos tecnológicos como estrategias promocionales y comerciales.
- Políticas gubernamentales tendientes a encarecer la producción microempresarial, por ejemplo, elevación de impuestos a materias primas, impuestos a salidas de capitales, obligatoriedad de seguros, obligatoriedad de estabilidad laboral y más.
- Apertura a productos de otras regiones como China cuyos precios están muy por debajo de los que tiene un producto nacional

Todas estas deficiencias se han podido observar en decenas de centros artesanales de producción y comercialización del sector de Ambato que se dedica especialmente a la fabricación de muebles

Preguntas de investigación: Bajo este escenario, surgieron las siguientes interrogantes, que fueron los ejes conductores de la presente investigación a desarrollada:

¿Cuáles son los niveles de dominio en aspectos de gestión comercial que manejan los emprendedores del sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿La gestión comercial es técnica o empírica en el sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿Han disminuido las ventas estos últimos tiempos en el sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿Cuáles son los niveles del apoyo tecnológico en las ventas del sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿Qué tan cerrada es la competencia dentro del sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿Cómo se realiza promoción y publicidad de los productos en el sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?

¿Existen políticas públicas de apoyo para el sector productor de muebles de Ambato?

Objetivos

El trabajo investigativo tuvo como objetivo general: “Evaluar dinámicamente la incorporación de nuevos canales electrónicos de comercialización, su efecto en la gestión comercial de las microempresas productoras de muebles en Ambato – Ecuador y su incidencia en el mejoramiento administrativo de las mismas”

Para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Sentar bases teóricas sobre las ventas electrónicas y la gestión comercial para el entendimiento de su aplicación en el ámbito microempresarial.

- Evaluar los procesos de gestión comercial que han sido adoptados por las microempresas fabricantes de muebles de la ciudad de Ambato.
- Caracterizar la dinámica y fenomenología de la actividad comercial en el sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador.
- Estructurar proceso de gestión comercial que incluirán estrategias orientadas a la consolidación de un canal de ventas electrónicas
- Incluir nuevas tecnologías como: realidad aumentada e inteligencia artificial en actividades impulsoras de las ventas electrónicas a través de la generación de un marketing digital disruptivo

Luego de analizar la problemática , se propone la siguiente hipótesis general: “La incorporación de un canal de ventas electrónicas en el sector microempresarial fabricante de muebles de la ciudad de Ambato, permitirá el mejoramiento de la gestión comercial y con ello la elevación de las ventas, lo cual incidirá favorablemente al desarrollo de la región”

Entre las hipótesis de trabajo se tiene:

Hipótesis Nula (H_0):

“La incorporación de un canal de ventas electrónicas en el sector microempresarial fabricante de muebles de la ciudad de Ambato no tendrá un impacto significativo en el mejoramiento de la gestión comercial, ni en la elevación de las ventas, y por lo tanto, no incidirá favorablemente en el desarrollo de la región.”

Hipótesis Alternativa (H_1):

“La incorporación de un canal de ventas electrónicas en el sector microempresarial fabricante de muebles de la ciudad de Ambato permitirá un mejoramiento significativo de la gestión comercial y con ello elevará las ventas, lo cual incidirá favorablemente en el desarrollo de la región.”

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

La presente investigación se fundamenta teóricamente en los siguientes aspectos:

El comercio

Según (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2019), el comercio es una práctica social y económica que consiste en la adquisición y venta de productos, que pueden estar destinados al consumo directo, a la comercialización o a la transformación. Además, puede considerarse como el intercambio o trueque de un objeto por otro de igual valor. En el sector comercial o industrial, estas transacciones de bienes o servicios las realiza un intermediario, denominado comerciante. Entonces se considera al comerciante como la persona física o jurídica que se dedica al comercio constantemente, con los entes comerciales.

Origen: En épocas remotas cuando la humanidad descubrió la agricultura, Las cosechas sirven para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad. Cuando se producía un excedente, a veces se almacenaba para evitar la escasez, pero en otros casos surgía la noción de intercambiar el excedente. Este intercambio incluía no sólo productos agrícolas, sino también artículos domésticos, armas y herramientas de trabajo. Esta práctica marcó el inicio de lo que hoy conocemos como comercio primitivo, que muchos expertos denominan trueque. (Silva, 2020, págs. 11-13)

El comercio primitivo no sólo permitió el intercambio de alimentos y otros bienes, sino que también facilitó la difusión de técnicas como el trabajo del hierro y el bronce, los conocimientos de navegación, la escritura y otros avances que tuvieron un impacto significativo en el desarrollo y el progreso de las sociedades de la época. (Silva, 2020)

Más tarde se introdujo el dinero como intermediario para facilitar las transacciones. Su valor venía determinado por las necesidades de la comunidad. Sin embargo, lo que es útil para una población puede no ser valioso para otra. El dinero metálico surgió como una

solución eficaz a este inconveniente, ya que era más práctico, duradero y no se degradaba ni descomponía como los objetos utilizados anteriormente, como las partes de animales. (Silva, 2020, págs. 11-13)

En la actualidad, la práctica del comercio ha experimentado una importante evolución, dando lugar a diversas formas de realizar transacciones comerciales. Uno de los avances más notables es la posibilidad de que los clientes realicen transacciones sin utilizar dinero físico, lo que ha dado lugar al uso generalizado de métodos de pago alternativos como tarjetas de crédito, tarjetas de débito y otras herramientas digitales. Este cambio ha alterado la forma en que la gente participa en el espacio comercial. (Silva, 2020, págs. 15-16)

Gestión Comercial

Según Herrera P, (2019, págs. 21-24), la administración comercial se ocupa de establecer y preservar una relación comercial entre una entidad empresarial y el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, esta función representa la etapa final, ya que se lleva a cabo la introducción de los productos de la organización en el mercado y, en contraparte, se adquieren recursos financieros. Sin embargo, la gestión comercial no se limita a la última etapa; de lo contrario, se centraría únicamente en las ventas. En realidad, abarca un espectro considerablemente más amplio, que va desde el análisis del mercado hasta la entrega del producto al consumidor o cliente. Esto incluye el desarrollo de estrategias de venta, la definición de políticas comerciales y la adopción de las medidas necesarias para posicionar eficazmente el producto en el mundo empresarial.

Actividad Comercial

De acuerdo con la legislación vigente, la actividad comercial está intrínsecamente vinculada a la comercialización, definida como el compendio de procedimientos destinados al traslado de los bienes desde el productor hasta el usuario final. Este proceso incluye una variedad de acciones, como la compra y venta a granel y en pequeñas cantidades, la publicidad, las pruebas de mercado, la recopilación de información de mercado, el transporte, el almacenamiento y la financiación, entre otras actividades esenciales para

garantizar que los productos lleguen a su destino de manera eficiente. (Crespo, 2019, págs. 26-28)

Internet

Este sistema público de comunicación representa el sistema de comunicación más preponderante a escala mundial, y actualmente se encuentra en competencia con la red telefónica global en términos de cobertura y alcance global. Además, simboliza la adopción más amplia de la arquitectura cliente/servidor y la interconexión de redes, estableciendo conexiones entre millones de redes independientes a nivel global. (Laudon, 2019, páginas 181-190).

Origen.

Conforme a Oz (2019), la génesis de Internet se remonta a mediados de 1969, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América implementó una red de comunicaciones destinada a funcionar como una opción alternativa a la radiodifusión, televisión y telefonía, que, en caso de ser objeto de ataques cibernéticos, dejarían de funcionar. La red establecida se denominaba ARPANET y operaba con cuatro computadoras. Posteriormente se dejó el libre uso para algunas instituciones académicas y algunos miembros del ejército. El desarrollo del protocolo TCP/IP permitió a varias universidades conectarse a ARPANET y, a medida que esta red se expandía, surgió INTERNET en 1983, consolidándose como red mundial. (Silva, 2020, págs. 45-49)

Características de Internet

- **Universal.** – La red internacional es un fenómeno mundial que se ha propagado hasta casi cubrir todo el mundo. (Uriarte, 2020, pp. 22-25)
- **Económicamente accesible.** -Internet facilita la ejecución de actividades de coste reducido, tales como la búsqueda de información, la adquisición de productos, la realización de transacciones bancarias, la participación en videoconferencias, la contratación de servicios y la asistencia a cursos en línea, entre otras.. (Uriarte, 2020, pp. 22-25)

- **Facilidad de uso.** - Internet no requiere conocimientos técnicos avanzados, ya que para utilizarlo no es necesario dominar conceptos informativos. Basta con entender que funciona a través de motores de búsqueda y que pulsando sobre distintos enlaces se accede a diferentes sitios web y contenidos. Esta sencillez lo hace fácilmente accesible para la mayoría de la gente. (Uriarte, 2020, pp. 22-25)
- **Masificación de contenido.** - Debido a su amplio alcance, Internet se ha convertido en una valiosa herramienta para quienes buscan distribuir contenidos de valor, ya sea con fines sociales o comerciales. (Uriarte, 2020)
- **Otorga libertad de expresión.** -En ausencia de un único propietario que supervise los contenidos, cualquier individuo tiene la libertad de diseminar información, conceptos o materiales por medio de Internet. (Uriarte, 2020, pp. 22-25)

Servicios de Internet

De acuerdo con Lamarca L, (2018, pp. 21-26), la World Wide Web, frecuentemente denominada Web, WWW o W3, se fundamenta en HTML y el protocolo HTTP. El protocolo de hipertexto fue concebido por Tim Berners-Lee en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) en el período de los años 90. En la actualidad, el protocolo HTTP se reconoce como uno de los más preferidos en la red, dado que no solo facilita operaciones análogas a las del sistema GOPHER, sino que ofrece la ventaja de acceder y visualizar una diversidad de formatos de información, tales como vídeo, audio, texto y software, de forma rápida, sencilla y eficaz.

La habilidad para transferir un conjunto diverso de archivos disponibles en los servicios de Internet a través de URL convierte al servidor web en un instrumento esencial para el desarrollo y funcionamiento de la red. En términos prácticos, este servicio es el más empleado, dado que funciona tanto como un repositorio de datos como un mecanismo eficiente para el acceso, la búsqueda y la recuperación de información. (Lamarca, 2018, páginas 22-25).

Correo Electrónico

De acuerdo con Vela P, (2016, pp. 31-33), es un sistema en el que un usuario de correo electrónico tiene acceso a un espacio en un servidor permanentemente conectado a Internet, donde se almacenan los mensajes enviados por otros usuarios. Este espacio puede identificarse mediante una dirección electrónica única. Para acceder y ver los mensajes recibidos, el usuario debe conectarse al servidor e introducir una contraseña. Los mensajes pueden almacenarse en el servidor y ocupar espacio en él, o pueden descargarse y guardarse en el propio ordenador del usuario. Como se ha indicado anteriormente, el método de acceso al buzón ya sea a través del web mail o de un sistema local, influye en la forma en que se gestionan y almacenan estos mensajes.

Foros web

Según (Lamarca, 2018), los foros en línea funcionan de forma similar a las listas de distribución, con grupos de debate centrados en determinados temas... Sin embargo, a diferencia de las listas, el debate tiene lugar directamente en la web y es accesible a través de un navegador, sin necesidad de programas adicionales de lectura o navegación. Existen foros sobre temas muy diversos, algunos poco habituales, lo que los convierte en espacios dinámicos para compartir ideas. En muchos casos, estos foros se convierten en valiosas fuentes de información especializada e intercambio de conocimientos.

MUDs

La definición de MUDs, aparecido en 1979 como un juego de interacción interactiva, ha experimentado múltiples variantes subsecuentes, como MOOs, que se refiere a un MUD orientado a objetos. Se trata de colectivos de discusión en tiempo real que se configuran como una comunidad exclusivamente existente en línea. (Lamarca, 2018, pp. 45-49)

Los Multiplayer Online Games (MUDs) posibilitan a los usuarios la adopción de diversas identidades, ya sean humanas o no humanas; de género masculino, femenino, entre otros; y la posibilidad de interactuar con Múltiples identidades, lo que contribuye a la desconstrucción de nuestra identidad ficticia. No se refiere a individuos, sino a lo que se conoce como avatares, que son representaciones o identidades visuales que interactúan y establecen relaciones en dicho contexto espacial. En consecuencia, estos constituyen una

comunidad virtual en la que la identidad se edifica exclusivamente para las redes sociales. Dentro de dicho ambiente virtual, uno puede adoptar la forma que prefiera y transformarse en cualquier personaje: en el universo virtual, se puede cambiar de género de hombre a mujer, transformarse en un perro, adoptar una forma de árbol o cacerola. (Lamarca, 2018, pp. 45-49)

Comercio Electrónico

Según la Organización Mundial del Comercio (2021), el comercio electrónico se define como la adquisición o comercialización de bienes y servicios mediante redes informáticas, empleando técnicas específicamente concebidas para la administración de pedidos. Es crucial destacar que la transacción de pago y entrega de bienes o servicios adquiridos no está obligada a llevarse a cabo en línea, y pueden llevarse a cabo fuera de este contexto.

De acuerdo con Laudon K, (2019, pp. 189-196), el comercio electrónico se define como el proceso de transacciones digitales de productos y servicios mediante el uso de Internet, las redes y otras tecnologías.

El comercio electrónico se distingue por el empleo de sistemas informáticos para la optimización de todos los componentes operativos de una entidad. Numerosas de dichas operaciones son de carácter interno, lo que implica que se ejecutan dentro de la organización, en departamentos como las finanzas, los recursos humanos, los sistemas de información, la producción y el marketing. Por el contrario, otras operaciones conllevan la interacción de la organización con una variedad de componentes de su entorno exterior. (McLeod, 2021, páginas 55 a 59)

En la definición proporcionada por Silva M, (2020), el comercio electrónico se conceptualiza únicamente como la comercialización en línea, lo que implica la adquisición y venta de productos y servicios, ya sean estos productos físicos o digitales, utilizando las plataformas denominadas teletiendas.

El comercio electrónico facilita no solo la instauración de relaciones con los consumidores, sino también la interacción con proveedores, inversores, competidores y otros actores, lo que posibilita una amplia gama de transacciones de bienes y servicios. Además, proporciona una variedad de alternativas para la localización y adquisición de estos bienes y servicios. (Silva, 2020, páginas 61 a 67).

Evolución

El comercio electrónico surgió en los años 70 con la implantación de las transferencias electrónicas entre bancos, aprovechando los recursos tecnológicos disponibles en la época. Los sistemas de pago electrónico se optimizaron utilizando redes privadas y seguras. Además, se implantaron servicios como terminales de punto de venta en las tiendas y taquillas para transacciones con tarjetas de débito, así como pagos con cheques a los empleados, que sustituyeron al uso de efectivo. (Kaba, 2018, págs. 31-35)

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación en la década de 1990 impulsó el auge de la «era electrónica», dando lugar a un nuevo tipo de comercio. Esta modalidad ofrece varias ventajas, entre ellas la posibilidad de que muchas personas realicen transacciones comerciales sin intermediarios en cualquier momento y desde cualquier lugar, 24 horas al día, 7 días a la semana. (Basantes & Gallegos, 2016)

Hoy en día, las tiendas online muestran catálogos de productos y precios en Internet. El comprador elige la mercancía que le interesa, introduce sus datos personales y, si se encuentra dentro de la zona de cobertura especificada en el sitio web, un mensajero le entrega la mercancía y recoge el pago. El sistema de «pago por recepción» es un planteamiento híbrido que combina los canales de venta en línea y los tradicionales, como la televisión. Además, Internet ha permitido la venta en línea de productos intangibles, como productos de información, software y servicios. Estos servicios van desde el pago en línea de bases de datos, música y libros hasta la reserva y venta de billetes de avión, paquetes turísticos y otras compras en línea. (Pedroche, 2019, págs. 41-43).

Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

Negocio a Negocio B2B (Business to Business). De acuerdo con Fernández H, (2015), el modelo B2B se centra en el intercambio entre una entidad empresarial y otra. Este modelo alude a la forma en que se lleva a cabo el comercio electrónico entre entidades comerciales, tales como empresas, mayoristas, minoristas o un trabajador autónomo.

Se define el termino B2B como la agrupación de las transacciones entre empresas mediante protocolos de internet (TCP/IP) y las actividades de gestión interna que se realizan mediante las modernas tecnologías de información y comunicación que están predominando el comercio actualmente. (Sieber, 2019, págs. 39-44)

Según Silva (2020), los proveedores pueden establecer una colaboración estrecha con sus clientes mediante la exhibición de su inventario, que comprende precios adaptados específicos a cada organización. Esto permite una mejor toma de decisiones en el momento de la compra final, optimizando el proceso y fortaleciendo la relación comercial.

Un ejemplo notable de este tipo de comercio electrónico es General Electric Information Services, que se describe como una red de procesos comerciales en la que General Electric y otras empresas afiliadas pueden solicitar y aceptar ofertas de proveedores preseleccionados a través de Internet. TNP es una aplicación en línea segura diseñada para la gestión de transacciones, desarrollada inicialmente para uso interno de General Electric, pero ahora disponible para otras empresas. Esta plataforma permite realizar subastas personalizadas y compras automatizadas. General Electric gana dinero cobrando a los clientes por utilizar el servicio y recibiendo una comisión del vendedor cuando se completa una transacción. Este modelo muestra cómo las empresas pueden optimizar sus procesos de compra y venta utilizando soluciones tecnológicas avanzadas. (Laudon, 2019)

Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)

En el manuscrito de Fernández H, (2015), los contratos de compra se caracterizan como aquellas transacciones que se llevan a cabo a través de Internet y se concretan cuando un

cliente accede a la plataforma de comercio electrónico de una organización para llevar a cabo una acción comercial.

La transmisión de bienes desde una entidad corporativa hacia un consumidor final simboliza las operaciones comerciales entre una entidad corporativa y un consumidor final con el objetivo de adquirir un producto o servicio específico. Conforme a lo expuesto por Fernández (2015), pp. 51-57.

De acuerdo con Silva M, (2020), los clientes pueden acceder directamente a la información sobre los productos sin necesidad de intermediarios, y una ventaja importante es que los precios se actualizan constantemente.

Un ejemplo claro de B2C es el explicado por (Zorzini, 2019), Shopify es una plataforma de servicios basada en la nube, también conocida como SaaS (Software as a Service), que no requiere conocimientos técnicos avanzados ni la compra de licencias, ya que solo se cobra por el uso del servicio. La empresa ofrece una amplia gama de productos, incluidas 100 plantillas de diseño personalizables, utiliza un cifrado de 128 bits para los pagos en línea, acepta las principales divisas y proporciona un sistema de seguimiento especializado para la entrega de productos.

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)

De acuerdo con Peiro J, (2021), el modelo de comercio electrónico denominado “consumer to business” (C2B), que se traduce como “consumidor a negocio”, se caracteriza por ser un modelo en el que el consumidor define las condiciones de la transacción, y el cliente propone y colabora en un servicio o producto específico, en vez de hacerlo en una oferta concreta.

El paradigma denominado "Consumidor a Empresa" (C2B) ha experimentado una metamorfosis significativa debido al aumento en la prevalencia de los medios más digitales empleados por los consumidores, incluyendo sitios web, blogs, podcasts, vídeos y redes sociales. Estas plataformas han facilitado que los consumidores adopten un rol más

proactivo al suministrar sus servicios, opiniones o contenidos a las organizaciones, reconfigurando la dinámica convencional entre consumidores y empresas. (Peiró, 2021, págs. 38-44)

De acuerdo con Silva M, (2020), en este enfoque, un cliente o un grupo de clientes hace una oferta en línea a la empresa, detallando sus preferencias, los precios que está dispuesto a pagar y otra información pertinente sobre el producto. En otras palabras, el cliente asume el papel de proveedor, mientras que la empresa se convierte en la parte demandante. Este enfoque invierte la dinámica tradicional, permitiendo que los consumidores tengan un mayor control sobre las transacciones comerciales.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)

De acuerdo con Vargas (2019), el comercio electrónico C2C constituye un modelo donde las transacciones se realizan entre consumidores individuales. El comercio a través del consumidor (C2C) se caracteriza como una plataforma digital que ofrece al consumidor una plataforma de transacciones, desde la cual los consumidores finales realizan sus operaciones financieras. El portal en línea constituye un espacio de intercambio, en el que se percibe una comisión por cada una de las transacciones efectivamente efectuadas. Las modalidades de dicha transacción son múltiples.

En contraste, Silva (2020) describe la relación que se mantiene entre dos clientes, a quienes designa como consumidores finales. Este modelo de comercio electrónico puede ser catalogado como un facilitador en la comercialización de productos o servicios; Se trata de una especie de ofertas agrupadas en línea.

Un ejemplo de este modelo es Ebay, según (Araya & Dawes, 2019), el modelo de comercio electrónico que presento eBay llegó para cambiar y transformar las tradicionales ventas de garaje y así poder darle una oportunidad fresca de venta a miles de vendedores que agrandarían su mercado de tan solo unos cuantos clientes a cuerdas de su casa, a tener miles de compradores potenciales a lo largo y ancho de Estados Unidos y del mundo.

Ebay desempeña el papel de intermediario de transacciones comerciales, vinculando compradores y vendedores que, probablemente, en el mercado offline, jamás se hubieran encontrado. Esta constituye la principal ventaja competitiva de eBay. Según Araya y Dawes (2019)

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

En las consideraciones de (De La Torre & De La Torre, 2016) se explica que, el comercio electrónico es la herramienta más utilizada dentro del internet, para llenar todas la expectativas de requerimientos y necesidades de los comerciantes y de los clientes, siendo una herramienta cotidiana de las personas que tienen acceso a la tecnología especialmente al Internet, por lo que, hemos visto necesario, describir las ventajas y desventajas de su utilización, y brindar a nuestros lectores una visión clara, que deberá ser considerada al realizar sus transacciones en línea.

Ventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas para las organizaciones y sus potenciales consumidores:

La distribución del producto o servicio puede ser optimizada, dado que la utilización de Internet permite a los comerciantes y consumidores instaurar una interacción directa, erradicando de este modo los intermediarios y fomentando una entrega inmediata. Esto, desde una perspectiva temporal, representa un ahorro significativo. Conforme a Silva (2020), páginas 33-36)

La optimización de la comunicación comercial conlleva que los empresarios mantengan una actualización constante de su clientela en relación con su cartera de productos o servicios. Además, se proporciona la posibilidad de que los compradores accedan a la información corporativa las 24 horas del día, los 365 días del año, sin la necesidad de su presencia en un lugar específico. De acuerdo con Silva (2020), páginas 33 y 36.

La accesibilidad a la información, especialmente mediante bases de datos, posibilita la detección acelerada de ofertas, la generación y promoción de mercados, la ampliación del acceso a mercados emergentes y la obtención de ventajas competitivas de venta, entre otras ventajas. De acuerdo con Silva (2020), páginas 33 y 36.

La disponibilidad de acceso a información, particularmente a través de bases de datos, facilita la identificación acelerada de ofertas, la creación y promoción de mercados, la expansión del acceso a mercados emergentes y la adquisición de ventajas competitivas de venta, entre otras ventajas. Según Silva (2020), págs. 33-36.

Uno de los principales beneficios radica en la disminución de costos asociados a las transacciones, dado que se eliminan procedimientos comerciales convencionales como las listas de peticiones, cotizaciones y otros procedimientos, lo que en numerosos casos conducen a la desaparición de estos procesos. Esto simplifica operaciones como las compras, al eliminar la necesidad de una tramitación completa de formularios y evitar duplicidades en las solicitudes, lo que supone un importante ahorro. (Silva, 2020, pp. 33-36)

Internet permite acceder a productos antes difíciles de adquirir debido a las limitaciones geográficas, así como a precios competitivos. Esto se consigue localizando a proveedores que, por su ubicación, no son fácilmente accesibles en el comercio tradicional. (Anteportamlatinam, 2021, pág. 41)

Desventajas del Comercio Electrónico

Existen varias barreras que impiden el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico. Entre ellas figuran:

La seguridad es una característica importante en las actividades de comercio electrónico, especialmente en los modelos avanzados que permiten el acceso a aplicaciones corporativas, porque su contenido es crítico para el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado. En consecuencia, es fundamental proteger esta información de

amenazas como piratas informáticos, accesos no autorizados, competidores poco éticos, agentes externos y ciberdelincuentes. La aplicación de medidas de seguridad sólidas garantiza la integridad y confidencialidad de los datos, lo que aumenta la confianza de los usuarios y asegura el éxito de la empresa en el entorno digital. (Anteportamlatinam, 2021, pp. 11-14)

La mayoría de los internautas (28,1%) tiene entre 25 y 35 años, y sólo el 9,8% de ellos realiza compras en línea. Los productos con mayor potencial de ventas se alinearán con las preferencias y necesidades de este nicho específico de consumidores. (Anteportamlatinam, 2021, pp. 11-14)

Los hábitos de compra de los consumidores no están totalmente adaptados al comercio electrónico, que difiere significativamente del comercio tradicional. A pesar de los cambios en el comportamiento social, muchas personas siguen considerando la tecnología digital, Internet y las tecnologías de la información como herramientas novedosas y revolucionarias, lo que provoca resistencia o desconocimiento sobre su uso para las compras en línea. (Anteportamlatinam, 2021, pp. 11-14)

Cuando se comparan las ventajas y los inconvenientes, queda claro que el comercio electrónico aporta un valor significativo a los comerciantes, lo que justifica la puesta en marcha de este tipo de proyectos. El objetivo primordial de toda empresa es vender sus productos, y el comercio electrónico destaca como una herramienta fundamental para llegar a millones de clientes potenciales en todo el mundo. (Anteportamlatinam, 2021, pp. 11-14)

Aplicaciones del Comercio Electrónico

Transacciones Bancaria, brinda a los clientes de estas entidades mayor comodidad y una reducción considerable en los costes. El éxito de este tipo de sistema se logrará siempre y cuando las entidades bancarias oferten operaciones sencillas y sobre todo seguras. (Reibán, 2020, págs. 27-31)

Publicaciones Electrónicas, en el campo editorial el comercio electrónico refuerza las fuentes de información y las explota comercialmente. Ejemplos claros son las publicaciones en línea de los periódicos, venta de libros, sin dejar por fuera las publicaciones independientes. (Reibán, 2020, pp. 27-31)

Viajes, el uso del comercio electrónico para los usuarios frecuentes de transporte aéreo, terrestre o marítimo representa un gran beneficio ya que les ayuda en el ahorro de dinero con las ofertas que se pueden encontrar en línea, también obtienen la disponibilidad de hacer reservas, compras o cancelaciones desde la comodidad de su casa. (Reibán, 2020, pp. 27-31)

Publicidad, actualmente esta actividad es uno de los fuertes comerciales que tiene Internet, debido a que los sitios que tienen gran aceptación de los usuarios también están marcados por la gran distribución de publicidad. (Reibán, 2020, pp. 27-31)

Software para el Comercio Electrónico

Se tiene el famoso carrito de compras, que da la opción al cliente de elegir sus productos de varias páginas. Hoy por hoy el software para realizar comercio electrónico posee un sinnúmero de capacidades como: realizar ofertas, recolección de pedidos, modificación de precios, inventarios, entre otras. (Silva, 2020, pp. 33-36)

Existen muchos sistemas que han sido desarrollados para dar soporte al comercio electrónico, entre ellos tenemos a:

OpenXpertya, es un completo software ERP/CRM, de código abierto), desarrollado usando tecnología multiplataforma, y preparado para soportar varias bases de datos lo que lo hace una opción excelente como base de desarrollo para el proyecto. (Activa Sistemas, S.Coop.And, 2022, pp. 44-47)

CreTe es una herramienta de comercio electrónico que facilita la creación de una tienda virtual de manera sencilla. Esta solución permite la inserción de elementos como el nombre de la tienda, el nombre de la página inicial, el título de la página inicial, el mensaje de

bienvenida, la descripción de la tienda y las palabras clave para los objetivos de metatag. Las páginas contienen plantillas que pueden ser seleccionadas por el usuario. Plaza y 39-44)Montes, Plaza y Martín (2016), págs. 39-44).

Tiendas Virtuales. Según Montes, Plaza, & Martin (2016), una tienda virtual es una representación en línea de una tienda física tradicional. Muestra productos y servicios y permite a los clientes realizar fácilmente compras en línea. Además, permite la gestión automatizada de las solicitudes de compra y la definición de mecanismos de entrega y pago, adaptándose a las necesidades de los implicados en la transacción. Se trata de una de las formas más destacadas del paradigma B2C, centrado sobre todo en la venta de pequeñas o medianas cantidades.

De acuerdo con (Viñals, 2020), los objetivos principales de una tienda tradicional son informar, vender, gestionar pedidos, cobrar, entregar productos y ofrecer un servicio cómodo. Estas funciones también están disponibles en una tienda virtual. El marketing virtual se refiere al proceso de informar y vender en el entorno digital. La venta virtual, al igual que el merchandising tradicional, se centra en la decoración del espacio (en este caso, el sitio web), la presentación de los productos, la rotación y la rentabilidad de la tienda virtual.

La aplicación web de una empresa puede servir para varias funciones, incluidas las ventas en línea y las páginas de información. Algunas empresas utilizan las tiendas virtuales como complemento de las físicas, aprovechando las ventajas de ambos canales. Las tiendas virtuales y físicas pueden complementarse ofreciendo promociones cruzadas, paquetes de servicios o servicios de valor añadido. Esto mejora la experiencia del cliente y refuerza la presencia de la marca en ambos entornos. (Steinfeld & Whitten, 2019)

Creación de una Tienda Virtual

En la idea expuesta por Cristóbal J, (2017), una tienda virtual se compone de un sitio web gestionado directamente por el comerciante. Las tiendas virtuales más básicas muestran sus productos continuamente 24 horas al día, 365 días al año, y a menudo ofrecen

promociones y diversas estrategias de marketing. Esta solución es perfecta para todo tipo de negocios, desde los que se centran sólo en la promoción hasta los que permiten realizar transacciones completas en línea.

Diseño de la Tienda Virtual

Según Rodríguez I, (2015), el diseño y la presentación de una tienda virtual son cruciales, ya que a menudo influyen en las decisiones de compra de los clientes. Las cualidades clave que hay que examinar en una tienda virtual son la velocidad de navegación, el ancho de banda, el equipo utilizado, la definición de los contenidos y el diseño creativo. Todos estos factores son esenciales para posicionarse eficazmente en Internet y atraer clientes.

Diseño Gráfico, se debe usar pocos colores para que el tamaño de la tienda virtual nos sea excesivo, por otro lado, el fondo debe ser de tonalidad suave para mejor adaptación visual del usuario; las imágenes deben tener formatos y medidas adecuadas para que la carga de la tienda virtual no sea lenta por último se recomienda tener una iconografía sencilla y completa y de comprensión universal para todo el documento. (Cristóbal, 2017, pp. 29-32)

Usabilidad, se debe garantizar una gran facilidad en el uso los elementos de esta tienda virtual intentando minimizar casi al 100% los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones de la virtual. (Cristóbal, 2017, pp. 29-32)

La accesibilidad es un componente importante de una tienda virtual, ya que debe poder utilizarse con independencia de las configuraciones o capacidades de los clientes. Esto implica utilizar los principios de normalización de la web no sólo por razones técnicas, sino también para garantizar que las personas con discapacidad puedan acceder al contenido sin dificultad. Esta inclusión es una condición necesaria para crear una red equitativa y accesible para todos. (Escribano, J.; et. al., 2019, pp. 11-15)

Cifras Actuales del Comercio Electrónico

En los últimos años, los avances tecnológicos y el mayor acceso a Internet han situado al comercio electrónico como un pilar clave en la economía de los países. A escala internacional, se prevé que las ventas de comercio electrónico aumenten un 23% en Asia-Pacífico, con China e Indonesia a la cabeza, con incrementos del 65% y el 71%, respectivamente. Por el contrario, Norteamérica y Europa Occidental tendrán un crecimiento del 12%, manteniendo tasas de dos dígitos, pero por debajo de la media mundial del 17%. En América Latina, México es el segundo país, por detrás de Brasil, en ventas de comercio electrónico. (Ríos., 2016, pp. 22-25)

Según Gutiérrez, E (2017), las operaciones comerciales efectuadas por las entidades mediante el comercio electrónico son relativamente bajas en comparación con el total de ventas anuales. El 42.33% de las entidades comerciales efectúan ventas anuales por esta vía superiores al 20%, el 24.54% de las entidades comerciales superan el 30%, el 20.86% de las empresas efectúan ventas del 10% y el 12.27% de las empresas efectúan ventas anuales del 5%.

Las entidades corporativas que emplean el comercio electrónico, escasamente han implementado políticas orientadas a la evolución de su empleo. El 32.61% lleva a cabo programas de formación al personal, el 11.91% mantiene una comunicación estrecha con los empleados, el 8.2% ha mostrado interés en mantener una comunicación efectiva con sus clientes, exponiendo que las transacciones comerciales se llevarán a cabo a través de Internet. En una proporción inferior, el 2% ha declarado haber realizado modificaciones al sistema y actualizaciones del software. (Gutiérrez, 2017, páginas 22-24).

Cifras del Comercio Electrónico en Europa

La Unión Europea registró un incremento del 13,4% en el valor total del comercio minorista electrónico en 2014 en comparación con 2013, alcanzando un total de 370 mil millones de euros. El volumen comercial de las entidades empresariales derivadas del comercio electrónico minorista, que constituye un porcentaje del volumen total de ventas minoristas, ha registrado un incremento del 85% entre 2009 y 2014, lo cual pone de manifiesto que el comercio minorista está experimentando un crecimiento

significativamente más acelerado en su versión digital en comparación con los canales tradicionales. (Comisión Europea, 2020, página 11).

La participación del comercio electrónico en la totalidad de la industria minorista continúa siendo considerablemente inferior en Europa en comparación con los estados Unidos. Durante el año en curso, únicamente el 12% de los minoristas de la Unión Europea realizaron transacciones en línea con consumidores de otros países de la Unión Europea, y tres veces más (37%) lo hicieron en su mercado interno. En 2014, la proporción del comercio electrónico en el comercio minorista ascendió al 7,2% en la Unión Europea , en comparación con un 11,6% en los Estados Unidos. A lo largo del año, únicamente el 12% de los minoristas de la Unión Europea realizaron transacciones en línea con consumidores de otros países de la Unión Europea, y tres veces más (37%) lo hicieron en su mercado interno. Únicamente el 15% de los usuarios efectuaron adquisiciones en línea en una nación extranjera de la Unión Europea, mientras que aproximadamente tres veces más (44%) lo hicieron en su propio país. (Comisión Europea, 2020, p. 25-30)

Cifras del Comercio Electrónico en Norteamérica

En Estados Unidos, el comercio electrónico ha desempeñado un papel importante en la economía. En 2016, el líder del mercado, Amazon.com, generó más de 46.650 millones de dólares en ventas de bienes físicos a través del comercio electrónico. Además, las transacciones en línea surgieron como una de las actividades de mayor relevancia en la nación, dado que los consumidores estadounidenses invirtieron aproximadamente 322 millones de dólares en operaciones en línea durante el mismo año. Estas estadísticas evidencian el incremento y la relevancia del comercio electrónico en el ámbito del mercado americano. (Sigmund, 2018, páginas 31-33).

La tasa de crecimiento promedio del “retail” en EE. UU fue de 2%, mientras que la de comercio electrónico de 16%. Las personas que compraron por internet crecieron en más de 20 millones, alcanzando 224 millones. También aumento en la frecuencia de compra, donde las transacciones en línea aumentaron en 115 millones. 77% de los usuarios de

internet en EE. UU. compraron a través de este canal; de los cuales un 42% lo hizo al menos una vez al mes y un 25% al menos una vez a la semana. (Oficina Comercial de Chile, 2022, pp. 33-35)

Según la Asociación de Internet.MX (2020), el comercio electrónico en México ascendió a un valor de 396 mil millones de pesos en 2018, lo que representa un incremento del 20% en comparación con el año anterior. Además, se proyecta que, en junio de 2018, el comercio electrónico en la nación experimentó un incremento del 18% en comparación con los datos finales de 2017. Estas estadísticas evidencian el constante y dinámico desarrollo de esta industria en México.

Las compras en línea se han convertido en una práctica habitual para los consumidores mexicanos. En 2018, la categoría más popular fue transporte, con una tasa de participación de 60%. Además, casi 5 de cada 10 compradores mexicanos adquirieron servicios digitales, en particular streaming de música y video. Por otro lado, el sector turismo tuvo un repunte, aumentando un 2% en comparación con 2017, reflejando una mayor preferencia por la adquisición de servicios de viajes y hospedaje a través de internet. (Asociación de Internet.MX, 2020)

Cifras del Comercio Electrónico en Latinoamérica

Según (Suominen, 2019), las empresas latinoamericanas que venden en línea tienen una mayor presencia internacional en comparación con las que no utilizan el comercio electrónico. Por ejemplo, sólo el 18% de las pequeñas empresas que no compran ni venden en línea exportan, mientras que el 67% de las pequeñas empresas que utilizan el comercio electrónico sí lo hacen. En general, las empresas más grandes tienden a exportar más que las pequeñas. El 90% de las grandes empresas que compran y venden en línea también exportan, frente al 37% de las grandes empresas que sólo operan fuera de línea. Estos resultados ponen de relieve la importancia del comercio electrónico como herramienta fundamental para la expansión internacional de las empresas regionales.

Se ha observado un gran crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica a lo largo de esta de estos 10 últimos años, pero todavía se mantiene la tendencia a ser un mercado bastante pequeño o limitado si lo comparamos con otros países como China, Japón, Estados Unidos y Europa Occidental. (Blacksip, 2019)

Según Blacksip (2019), Latinoamérica experimentó una transición de desde los 29.800 millones de dólares en 2015 hasta los 64.400 millones en 2019, lo que representó la duplicación del total en un lapso de cinco años. No obstante, la contribución total de nuestra región al vasto pastel global es insignificante, siendo únicamente del 1,9%, lo que evidencia la amplia oportunidad de inversión y desarrollo que el comercio electrónico ofrece en esta región del mundo.

Brasil, este país tiene la mayor cantidad de ventas en el ámbito del comercio electrónico en Latinoamérica. Sin embargo, Brasil todavía no ha podido explotar su máximo potencial debido a las complejas regulaciones fiscales, el proteccionismo y las restricciones a la importación. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019)

México, El crecimiento que ha tenido este país en el tema de comercio electrónico en la última década ha sido excelente. Es el país que más ha sostenido su crecimiento del 30%. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019, pág. 11)

Argentina, Esta década comenzó con el mercado de comercio electrónico líder y más avanzado de la región. En este país surgieron algunas de las mayores empresas de comercio electrónico de América Latina. Sin embargo, la crisis económica y la inflación han afectado significativamente al crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en esta región a lo largo de los años. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019, pág. 11)

Colombia, El comercio electrónico de Colombia supera los 7.000 millones de dólares, impulsado por una economía abierta, un entorno político estable y una industria tecnológica en crecimiento. Con estas condiciones, se espera que Colombia se convierta en el tercer mayor mercado de comercio electrónico de América Latina en 2021.(Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019, pág. 12)

Cifras del Comercio Electrónico en Ecuador

Según Avilés, P. y colaboradores (2018), las categorías de mayor consumo electrónico en Ecuador abarcan el turismo, los restaurantes y las salas de cine, entre otros. Dentro de la categoría de entretenimiento, los Supercines se destacan como líderes destacados. Los bienes no personales ocupan la segunda posición, proporcionando ejemplos concretos como artículos electrónicos, medicamentos, libros, entre otros. En tercer lugar, se encuentran las pertenencias personales, tales como indumentaria o cosméticos. En el ámbito turístico, Despegar.com se distingue por liderar las transacciones comerciales. En ambas categorías, Amazon se destaca como el portal más empleado por los usuarios ecuatorianos. En relación con los portales de carácter local, la cadena De Prati se destaca como el sitio de mayor preferencia.

En la sociedad ecuatoriana, prevalece el temor y la desconfianza al realizar adquisiciones por medio de Internet. Estos representan los principales desafíos que los ecuatorianos deben afrontar. El obstáculo más relevante para Ecuador radica en la profesionalización de la oferta, que simplifica la gestión de los volúmenes de adquisiciones y transacciones en el contexto del comercio electrónico. Ilustra que, durante el año 2016, las transacciones digitales propiciaron una generación de USD 900 millones en Ecuador, y se prevé que este año la cifra experimentará un incremento del 50%. (Observatorio de comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020, página 19)

Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2020), las transacciones en línea han experimentado un crecimiento en todas las categorías, mientras que los establecimientos físicos persisten como los canales más prevalentes para la adquisición de una variedad de bienes y servicios. Las mujeres de edades comprendidas entre 26 y 33 años, con un nivel socioeconómico medio o superior, son las que llevan a cabo más del 50% de sus adquisiciones a través de internet. Los individuos de 26 a 41 años, con un nivel socioeconómico medio o superior, son los que llevan a cabo más del 50% de sus adquisiciones en línea.

Comercio electrónico en tiempos de COVID – 19

La llegada de la pandemia ha supuesto un desafío para el sistema socioeconómico, con numerosas empresas afectadas por la paralización de sus actividades productivas. Esto se debe a la disminución de la demanda debido al confinamiento social, lo que ha llevado a la necesidad de considerar nuevas formas de negocio. (Benavides & Avila, 2021)

Según Lechuga & Hernández (2020), la crisis sanitaria ha tenido un impacto tanto en el aspecto humano como en el económico. Debido a las restricciones, muchas economías se han cerrado y paralizado, y las sociedades se han visto obligadas a entrar en cuarentena. Además, las restricciones en la movilidad han llevado a la creación de nuevas rutinas y actividades para recuperar el equilibrio perdido durante el aislamiento.

Los negocios convencionales se han visto desafiados por nuevos obstáculos para poder vender su producción. En lugar de depender exclusivamente del comercio presencial, se han visto obligados a implementar estrategias de entrega a domicilio y a considerar el comercio electrónico como un aliado para mantener el negocio y asegurar la continuidad de sus empleados. (Vega, Cerón, & Figueroa, 2021)

Según CEPAL (2021), la pandemia ha planteado un desafío al sistema socioeconómico mundial. Dado que la crisis ha interrumpido las actividades y las demandas habituales, varios de los mecanismos tradicionales del mercado pueden no ser suficientes para hacer frente a esta situación.

La pandemia cambió la manera en que los negocios funcionan, obligándolos a evolucionar, replantearse y reevaluar su supervivencia en los mercados, especialmente a través de la transformación digital. Todos los sectores económicos se han visto afectados, pero gracias al comercio en línea, muchos han logrado mantenerse operativos y seguir prestando servicios a sus clientes. (Benavides & Avila, 2021)

Según Palomino y Mendoza (2020), La pandemia ha impactado las transacciones comerciales, cambiando la forma habitual de comercio físico por transacciones virtuales,

que se han vuelto preferidas por los consumidores debido a que les permiten evitar salir de sus hogares. (Palomino & Mendoza, 2020)

Según Benavidez & Ávila (2021), como resultado del COVID-19, los negocios han sufrido un debilitamiento significativo, algunos han tenido que cerrar sus puertas mientras que otros han reducido significativamente sus operaciones. Las cuarentenas obligatorias han llevado a la virtualización de las relaciones sociales y económicas, lo que ha representado un desafío para muchos.

La pandemia ha obligado a los negocios a migrar hacia la virtualización de sus actividades, convirtiéndose en usuarios del comercio electrónico. Aquellos grupos de agentes económicos con capacidad de residencia y adaptación han logrado introducirse en las tecnologías, lo que ha representado una evolución para las empresas y un proceso con beneficios que contribuyen al éxito de los negocios.

Impacto del COVID – 19 en el comercio electrónico

La repercusión del COVID-19 ha inducido un incremento considerable en el comercio electrónico de negocios, atribuible al cierre de establecimientos físicos y a la modificación en las preferencias de los usuarios, quienes ahora optan por efectuar sus adquisiciones en plataformas digitales. Previo a la pandemia, el comercio electrónico se circunscribía a sectores específicos como el turismo, el entretenimiento y la aviación. Sin embargo, en la actualidad se ha transformado en una necesidad indispensable para que los individuos puedan efectuar sus adquisiciones. Tello, Nizama, Huamán y Vargas, 2020

En el contexto actual de la pandemia del Covid-19, el uso de la tecnología se ha vuelto fundamental para las empresas, especialmente en las actividades comerciales. Si una empresa no se adapta a las tendencias actuales, corre el riesgo de perder su mercado. Las formas tradicionales de negociación, compra y venta han evolucionado gracias al uso de la tecnología, lo que permite realizar operaciones de forma más rápida y confiable. El comercio electrónico, por ejemplo, ofrece beneficios como estrategias de almacenamiento y

reducción de costos que permiten mejorar la eficiencia, producir más y en menos tiempo, con mejor calidad y mayor competitividad. (Aguerre, 2019)

Se han identificado diversas alternativas para efectuar compras, entre las más destacadas se encuentran las páginas web, WhatsApp, redes sociales tales, aplicaciones móviles y portales especializados en comercio electrónico como Amazon. Es importante mencionar que el 49% de las compras se realizan a través de WhatsApp, mientras que el 44% se efectúan mediante aplicaciones móviles, siendo estos los medios más populares para adquirir productos y servicios, especialmente en las áreas de comida preparada, víveres, tecnología, salud y educación. (CECE, 2020)

Durante la pandemia, las compras en línea han generado diversas experiencias para los consumidores. Algunas personas han destacado la utilidad de este tipo de compras, ya que les permite adquirir productos y realizar pagos desde la comodidad de sus hogares.

Es importante destacar que una de las ventajas significativas del comercio electrónico es la facilidad en los métodos de pago. Desde hace tiempo, se han conocido diversos medios para realizar pagos durante la compra en línea, como el uso de tarjetas de débito o crédito, efectivo y transferencias bancarias. (Benavides & Avila, 2021)

La pandemia ha impulsado la adopción de nuevos medios de pago alternativos como el bitcoin, las billeteras electrónicas y los códigos QR, los cuales han sido bien aceptados por personas de bajos ingresos y jóvenes. Sin embargo, algunas personas todavía tienen una actitud negativa hacia las transacciones en línea, ya que las consideran complicadas y decepcionantes. (Benavides & Avila, 2021)

Crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia

Durante la emergencia sanitaria, el sector productivo ha experimentado una disminución del 20% en la capacidad de producción, comercio y exportación. La pandemia ha afectado directamente a las empresas y el sector productivo no puede permitirse no producir, lo que ha llevado a la falta de liquidez y al cierre de pequeñas y medianas empresas, mientras que

las grandes empresas están tambaleando. Es importante considerar que la situación económica en Ecuador, debido a la pandemia, es similar a la situación médica, donde los enfermos graves en el país se han visto aún más afectados y esto ha repercutido en el cierre de empresas. (CEPAL, 2021)

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador fue lento hasta finales de 2019, y los esfuerzos por abrazar la era digital se vieron obstaculizados por la falta de una cultura establecida. Esto dificultó la adaptación de las empresas a los cambios digitales que se están produciendo actualmente en el mercado. La pandemia actuó como catalizador para la adopción del comercio electrónico, que en algunos casos se hizo por necesidad de supervivencia. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

En el Ecuador, hay organizaciones que se resisten al cambio y esto genera desconfianza en el comercio electrónico. La falta de conocimiento y el miedo a enfrentar nuevos desafíos son las principales razones detrás de esta actitud en varios negocios ecuatorianos. (Pesántez, Romero, & González, 2020)

Durante el año 2019, el comercio electrónico ganó terreno en el Ecuador, moviendo alrededor de \$1600 millones, y se esperaba que en el 2020 las cifras aumentaran en un 40%. Sin embargo, durante el confinamiento de la emergencia sanitaria, entre los meses de marzo y mayo, las ventas en línea alcanzaron aproximadamente los \$500 millones, lo que representa una tercera parte de lo vendido en 2019. A pesar de esto, se espera que las ventas en línea continúen en aumento. (Tapia, 2020)

Se estima que el 32% de los consumidores continuarán comprando en línea, mientras que el 11% aumentará sus compras en línea. Un 17% volverá a la compra en tiendas físicas y solo un 40% acudirá a ellas de manera irregular. A corto plazo, el comercio electrónico ha permitido a las empresas operar sin contacto físico con los clientes en Ecuador. A medio y largo plazo, se espera que el comercio electrónico permita a las empresas realizar transacciones más allá de las fronteras del país, ya que los productos se ofrecen a través de plataformas que son accesibles en todo el mundo. (CECE, 2020)

Comercio Móvil (M-commerce)

El “M-commerce” es la nueva generación de comercio electrónico. Es la compra online por medio de un dispositivo móvil. El uso del “m-commerce” a nivel mundial ha crecido en los últimos años, los compradores optan por acceder a comprar de una manera rápida y en cualquier sitio los productos que necesiten. (Guerra, 2017, pp. 47-51)

En el texto de Torres J, (2021) se explica que es, el uso de un dispositivo móvil para comunicarse por medio de una red móvil; siendo su objetivo realizar transacciones que envuelven valores monetarios, pero también podemos generalizar este término a servicios que conllevan comunicación, información, transacción y entretenimiento.

El M-Commerce es el comercio electrónico inalámbrico mediante toda clase de dispositivos móviles, sobre todo los celulares. En términos generales es toda transacción de valor monetario por medio una red móvil. (Paavilainen, 2021, p. 39)

M-Commerce y el Consumidor

El consumidor precisara su comportamiento ante el m-commerce a través de su experiencia de compra y al momento de consumir el producto comprado. De igual manera, debe sentir seguridad al momento de realizar sus transacciones, puesto que la mayoría de los usuarios tienen una gran preocupación por los riesgos que se puedan dar al momento de realizar la compra realizada a través de internet. (Guerra, 2017, pp. 51-55)

Las tiendas online, Aplicaciones móviles y páginas web deben ser fáciles de acceder, ya que los consumidores se ven obligados a interactuar con tecnología que muchos no dominan, en gran parte, las personas de la tercera edad, y puede hacer más complejo el proceso de la compra. (Guerra, 2017, p. 54)

Tendencias Actuales de M-commerce

En el texto de (Barragán, et al., 2018), se ponen en consideración las siguientes tendencias:

- Los compradores online no solo buscan información sobre la compra en los celulares, a más de eso realizan las compras por medio ellos.
- Los teléfonos inteligentes, superan a las tablets en cuanto a las ventas se refiere.
- El valor de la venta en los celulares es similar al de la venta online mediante ordenador.
- Las tiendas online en Estados Unidos consiguen el 40% de ventas mediante el m-commerce.
- Android marca tendencia como el sistema operativo más usado, obteniendo el 50% de las ventas que provienen a través de un celular.
- Seguirá creciendo en mayor medida el m-commerce, frente a las ventas online mediante tablets.
- Seguirán incrementándose las mejoras en diseño web para celulares y su analítica de conversión.

M-Commerce en el Futuro

Según la Cámara de Comercio de Valencia, (2020), el futuro del m-commerce está en los dispositivos que funcionan como accesorios de moda, por ejemplo, el smartwatch o la pulsera Fitbit. Este tipo de compras crece tan rápido y está digitalizando nuestras vidas por completo. El no ingresar en este tipo de m-commerce podría ser un gran error a futuro para los negocios.

Las organizaciones que aspiran a sobresalir en el futuro deben implementar un esfuerzo de posicionamiento de la marca en el ámbito digital. Este desafío requiere poseer conocimientos y competencias en diversas áreas del Marketing Online, que faciliten la formulación de estrategias, acciones y la instauración de procesos eficaces con los clientes. Según la Cámara de Comercio de Valencia en el año 2020

M-Commerce vs E-Commerce

Las entidades corporativas que aspiran a sobresalir en el futuro deben implementar una estrategia para establecer la marca en el ámbito digital. Para abordar este desafío, se requiere poseer conocimientos y competencias en diversas disciplinas del Marketing Online, que faciliten la formulación de estrategias, acciones y la instauración de procesos eficaces con la clientela. (Registro de la Cámara de Comercio de Valencia, 2020)

En los últimos años el comercio móvil eleva su porcentaje de crecimiento en países como Dinamarca, Noruega, Suiza, China y España, teniendo este último un 48% frente a un 13% de crecimiento del e-commerce. (Guerra, 2017, pp. 24-28)

El e-commerce lidera las compras a través de internet, aunque el m-commerce mantiene un porcentaje más bajo ha tenido un crecimiento muy notable. (Guerra, 2017, pp. 24-28)

Marketing

Según Monteferrer L, (2019, p. 19), el marketing puede ser sinónimo de publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja el marketing.

Marketing es el desempeño de actividades que llevan los productos o servicios de la empresa hasta el consumidor. (Martínez D. , 2016, pp. 33-37)

El marketing se define como el procedimiento de planificación y ejecución de estrategias vinculadas al concepto, el precio, la comunicación y la distribución de ideas, bienes y servicios, con el objetivo de propiciar intercambios que faciliten a la organización la consecución de sus metas y satisfacer las necesidades del usuario. (Concordia, 2016, pág. 41)

El marketing constituye una práctica corporativa que comprende una serie de procedimientos orientados a la generación, transmisión y provisión de valor a los consumidores, además de la gestión eficiente de las relaciones con ellos, con la finalidad de generar beneficios tanto para la organización como para sus partes interesadas. (Concordia, 2016, pág. 42)

La actividad de marketing se refiere al conjunto de instituciones y procesos que generan, transmiten, entregan e intercambian propuestas que poseen valor para los clientes participantes y la sociedad en general. (Monteferrer, 2019, pág. 17).

Marketing Mix

Según Martínez y Escrivá (2016, p. 33), se conceptualiza el marketing mix como la amalgama de estrategias y recursos que la dirección de mercadotecnia debe integrar para alcanzar los objetivos predefinidos, partiendo de cuatro pilares fundamentales: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables representan los instrumentos esenciales del marketing, los cuales requieren una gestión estratégica para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Dado su controlabilidad, estos elementos constituyen el nacimiento para la organización y ejecución de las actividades de mercadotecnia. Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2016), p. 35

Producto

Un producto se define como cualquier producto, servicio o concepto concebido para el mercado con la finalidad de cumplir con las demandas o aspiraciones del consumidor. La valoración de un producto se fundamenta en las ventajas que proporciona más que en sus atributos específicos. Martínez, Ruiz y Escrivá (2016), p. 16

Las determinaciones vinculadas al producto son esenciales dado que establecen los mecanismos mediante los cuales se cumplen las demandas del consumidor. En ausencia de producto, es inviable la implementación de estrategias de precios, distribución o comunicación. Además, en el caso de decisiones a largo plazo que presenten dificultades para su modificación, es imperativo llevar a cabo un análisis meticuloso previo a su implementación. Martínez, Ruiz y Escrivá (2016), p. 17

Precio

El precio es la cantidad que un cliente paga por un producto y desempeña un papel crucial en los ingresos y la rentabilidad de la empresa en cada transacción. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2016, p. 18)

A la hora de decidir un precio, es fundamental evaluar el valor percibido por el cliente y su disposición a pagar. Además, el precio influye en la percepción de la mercancía, ya que un precio elevado suele asociarse a una alta calidad, mientras que un precio bajo puede crear la impresión contraria. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2016, p. 19)

Distribución

La empresa de distribución asume la obligación de trasladar el producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo, incluyendo todas las decisiones vinculadas a su transporte desde el lugar de producción hasta el destino final del usuario. (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2016, sección 20)

La elección de un sistema de distribución exige una evaluación meticulosa de una variedad de factores, incluyendo las características del producto y del mercado, los costos asociados a cada opción de distribución y los recursos disponibles, entre otros. Además, estas resoluciones ejercen una influencia a largo plazo. (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2016, sección 21)

Comunicación

El concepto de comunicación se refiere a las tácticas empleadas para la presentación del producto y la divulgación de información relativa al mismo. Martínez, Ruiz y Escrivá (2016), p. 22.

La comunicación engloba actividades tales como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas directas. Martínez, Ruiz y Escrivá (2016), p. 22.

Marketing Digital o Marketing Online

El marketing digital se refiere a las acciones comerciales generadas a través de la plataforma de internet. La generación digital contemporánea otorga mayor relevancia a los usuarios en relación con las estrategias de mercadotecnia, permitiendo a los usuarios expresar libremente sobre las marcas a través de la red y expresar su perspectiva. En el documento de la ONTSI (2021), el marketing digital se identifica como el método predominante para la generación de ingresos en los modelos de negocio existentes. (Guerra, 2017, páginas 41-45)

El texto de la ONTSI (2021) establece que el marketing digital constituye el método primordial para la generación de ingresos en los modelos de negocio existentes. Conexos con los contenidos digitales. La aceptación entre los usuarios ha demostrado ser satisfactoria, dado que no deben incurrir en costos para acceder al contenido deseado.

Los banners constituyen el método predominantemente empleado por las organizaciones, implicando anuncios ubicados en una página o aplicación web que, al hacer clic sobre ellos, nos redirecciona a la dirección electrónica de dicha información proporcionada por el emisor del anuncio. Los Pop ups se refieren a aquellos anuncios que emergen de manera abrupta durante el desplazamiento en una página o aplicación en línea. (Guerra, 2017, páginas 41-45)

Es imperativo comprender y, en particular, utilizar las plataformas web para adquirir una posición destacada en el ámbito del marketing digital. (Moschini, 2022, página 32) La implementación del marketing digital en las plataformas de redes sociales representa un reto considerable para las organizaciones.

De acuerdo con (Bricio, K; et al., 2021, p. 28), en Ecuador se encuentran empresas que emplean el marketing digital como tácticas de comunicación y distribución de la oferta comercial de una empresa, particularmente las redes sociales, que han adquirido una relevancia significativa en su plan de marketing.

Beneficios del Marketing Online

En conformidad con lo expuesto por Rodríguez C, (2017), el marketing digital facilita que las empresas de pequeña escala se encuentren en una competencia directa con las empresas de gran envergadura. Tanto las corporaciones de gran envergadura como las de pequeña escala poseen las mismas herramientas y tienen la capacidad de generar un impacto y notoriedad equivalentes.

La estimación de las ganancias derivadas de la inversión del capital puede realizarse mediante la utilización de la información proporcionada por este tipo de marketing, la cual puede ser cuantificada en tiempo real. Un progreso considerable desde las estimaciones que se requieren en la publicidad convencional. En un aspecto, la analítica facilita el monitoreo tanto de la campaña publicitaria como del consumidor. Rodríguez, C: et al. (2017), págs. 34-38

La correcta implementación de las plataformas digitales posibilita que las organizaciones se identifiquen en nuevos rumbos comerciales, lo que resultará en un incremento significativo en sus listas de clientes potenciales, socios y proveedores. Rodríguez, C: et al. (2017), págs. 34-38

De acuerdo con Martínez M. (2020), el marketing digital aglutina un considerable número de consumidores a costos reducidos. La aplicación del Marketing Digital, a pesar de la limitada disponibilidad de presupuesto, permite la promoción de productos o servicios. Facilitando el desarrollo de la cartera de clientes y manteniendo a los clientes habituales, adquiriendo conocimientos sobre sus preferencias y deseos, con el objetivo de incrementar la eficacia y direccionalidad de la comunicación. Los clientes y prospectos obtienen su comunicación de manera inmediata. Según Martínez M. (2019) Para observar los resultados, es suficiente con invertir tiempo e implementar estrategias apropiadas.

El marketing digital propicia el desarrollo de nuevas modalidades de consumo. Facilitando el desarrollo de la cartera de clientes y manteniendo a los clientes habituales, mediante el

conocimiento y aprendizaje de las preferencias y deseos individuales, se logra una comunicación cada vez más orientada y eficaz. Proceda con celeridad e inmediata. Los consumidores y prospectos reciben su comunicación inmediata. Según Martínez M. (2020).

Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo con Salazar, A; et al., 2021), la plataforma digital representa el componente primordial del marketing digital, siendo este espacio en el que las organizaciones promocionan y comercializan sus productos o servicios. Las organizaciones deben disponer de un sitio web que proporcione la confianza requerida para que los consumidores no vacilen en establecer una relación comercial con la entidad corporativa.

Blog Empresarial

Las organizaciones están en la necesidad de implementar la utilización de blogs, dado que estos actúan como un catalizador de compradores a través de la divulgación de artículos de relevancia e interés para los consumidores. El blog constituye una táctica de mercadotecnia de contenidos, en la que las organizaciones pueden implementar contenido innovador con el objetivo de optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Salazar, A; et al., 2021, páginas 1165-1169)

Posicionamiento en Buscadores

La responsabilidad del posicionamiento en motores de búsqueda radica en asegurar que, cuando los usuarios realicen una búsqueda en cualquier motor de búsqueda vinculado a productos o servicios proporcionados por una empresa específica, su sitio web será posicionado en las primeras posiciones de la misma. Esta táctica se caracteriza por captar el mayor volumen de tráfico hacia la página web de las organizaciones. (Salazar, A et al., 2021, volúmenes 1165-1169)

Redes Sociales

En el marco contemporáneo, es imperativo que las organizaciones se consoliden en las principales plataformas de redes sociales, no únicamente para la comercialización de productos y servicios, sino para construir una comunidad de compradores que se identifiquen con la entidad. Por fin, el rol de las redes sociales se centrará en: propiciar la interacción entre individuos no conocidos, transformar a estos en consumidores y fomentar la reputación de la marca. De acuerdo con Salazar, A; et al. (2021, páginas 1165-1169)

Publicidad Online

La promoción en plataformas de motores de búsqueda y en plataformas de redes sociales representa una estrategia eficaz para que las organizaciones alcancen a sus posibles clientes. De todas las estrategias de marketing digital, esta es una de las que logra resultados inmediatos. Según Salazar, A; et al. (2021, págs. 1165-1169)

E-mail Marketing

El mail como una estrategia de marketing digital resulta muy efectiva, para lo cual hay que realizarlo se con una autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Salazar, A; et. al., 2021, pp. 1165-1169).

Tecnología 4.0 en los negocios

La cuarta revolución industrial, frecuentemente denominada Industria 4.0, deriva de una iniciativa introducida en Alemania en 2011, encabezada por figuras empresariales, políticas y académicas que la caracterizaron como "un mecanismo para incrementar la competitividad de la industria fabricante (de fabricación) alemana mediante la integración creciente de los sistemas ciberfísicos (CPS, Cyber- Physical Systems) en los procesos de fabricación". Para Garre (2019)

Durante su visita al DFKI (Centro Alemán de Investigación en Inteligencia Artificial), el presidente de Alemania, Wulff, conoció el proyecto original de Industria 4.0 y su visión de la Cuarta Revolución Industrial. En la presentación se habló de las tendencias actuales en la industria y la inteligencia artificial, con especial atención al sector de las TI, en particular el Internet de las Cosas (IoT) y el Internet de las 3D. La conexión de los mundos físico y digital mediante sensores infrarrojos y memorias digitales permite a los productos y objetos cotidianos comunicarse y compartir información sobre su estado, entorno, procesos de fabricación y mantenimiento. (Joyanes, 2018)

Las tecnologías disruptivas o 4.0, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual, la computación en la nube, la computación local, el Internet de las Cosas (IoT), el Big Data y el análisis de datos, están cambiando nuestra forma de entender la tecnología. Estas tecnologías, junto con otras que utilizan sensores, redes inalámbricas y objetos inteligentes, están transformando varios campos.

La Realidad Aumentada (RA) combina la realidad con elementos virtuales, permitiendo a los usuarios conectar imágenes de monumentos con información histórica, turística o datos económicos. Esto facilita la toma de decisiones en ámbitos como el ocio, los negocios y la gestión del conocimiento en las organizaciones, entre otros. (Googles de Google, Layar, Places de Facebook, Lugares de Android). (Moreno, N. Et. al., 2021)

En los albores de la década de 1990, Tom Caudell, ingeniero de Boeing, creó un visor que orientaba a los operarios en la instalación de los cables eléctricos de las aeronaves conforme se desplazaban por el fuselaje. Esta concepción surgió en respuesta a la definición de realidad virtual formulada por Jaron Larnier en 1989, quien también desarrolló la primera aplicación comercial vinculada a los mundos virtuales. Ambos términos mantienen una relación estrecha . Una de las definiciones más aceptadas, proporcionada por Ronald Azuma en 1997, sostiene que la realidad aumentada amalgama componentes reales y virtuales, es interactiva, se desarrolla en tiempo real y se registra en 3D. La realidad aumentada se define como una tecnología que amalgama los universos

tangibles y virtuales, generando la percepción de una realidad indiscutible. Según Ramírez, A. et al. (2021)

Se puede conceptualizar como un contexto del mundo real donde se amalgaman y superponen datos e información virtual de tal manera que el usuario los percibe de manera natural. Rodrigo, 2021

Desde una perspectiva pragmática, la realidad aumentada se refiere a la superposición de textos, imágenes o música sobre una representación visual del mundo real en una pantalla, tal como la de un ordenador o un dispositivo móvil de vanguardia. Este fenómeno se asemeja a lo que ocurre en los programas televisivos, cuando los datos del entrevistado o información vinculada a un punto de referencia en estudio se superponen.

En un contexto más amplio, alude a la habilidad de las máquinas para implementar algoritmos, adquirir conocimientos a partir de datos y tomar decisiones de manera análoga a la de los seres humanos. No obstante, en contraste con los seres humanos, los aparatos de inteligencia artificial no requieren pausas y tienen la capacidad de analizar volúmenes significativos de información de manera simultánea. Además, la incidencia de imprecisión en tareas análogas a las ejecutadas por los seres humanos es considerablemente inferior.

De acuerdo con Rouhiainen (2018), la inteligencia artificial se define como la habilidad de los sistemas informáticos para ejecutar funciones que exigen la intervención de la inteligencia humana. Desde una perspectiva más extensa, se alude a la habilidad de las máquinas para implementar algoritmos, adquirir conocimientos a partir de datos y tomar decisiones de manera similar a los seres humanos. No obstante, en contraste con los seres humanos, los aparatos de inteligencia artificial no requieren interrupciones y tienen la capacidad de analizar volúmenes significativos de información de manera simultánea. Además, la prevalencia de imprecisión en funciones análogas a las ejecutadas por los seres humanos es considerablemente inferior.

La inteligencia artificial y el marketing se han combinado para crear un cambio significativo en la forma en que las empresas perciben a sus clientes e interactúan con ellos.

Utilizando algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos, las empresas pueden aprovechar la gran cantidad de información de que disponen para adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer experiencias de cliente muy pertinentes y personalizadas. Recientemente se han realizado numerosos estudios que investigan las ventajas y aplicaciones de la inteligencia artificial en el campo del marketing, demostrando su capacidad para mejorar la segmentación de clientes, predecir comportamientos y optimizar campañas publicitarias. (Rodríguez & Meseguer, El impacto de la inteligencia artificial en el marketing: un análisis bibliométrico, 2022)

La inteligencia artificial se ha aplicado al marketing, proporcionando a las empresas una poderosa herramienta para aumentar la eficiencia y la eficacia en la toma de decisiones. En los últimos años ha aumentado notablemente el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Esta tecnología permite analizar grandes volúmenes de datos y obtener información pertinente sobre los consumidores, lo que facilita la personalización de las campañas de marketing y la difusión de mensajes más precisos y persuasivos. La inteligencia artificial permite a las empresas segmentar mejor sus mercados y mejorar las experiencias de los clientes. (García, Pérez, & Martínez, 2018)

Según Pourabdollah & Brailsford (2015), La semántica es el área donde la relación entre inteligencia artificial y marketing es más clara. Esta área sirve de base a los sistemas de gestión de hipertexto y a la creación y mantenimiento de numerosas interacciones y relaciones con información en constante cambio. Además, se ha demostrado que la prueba de Turing suele ser superado hoy en día por el uso que hace la IA de la interacción simbólica con los usuarios humanos.

Es evidente que la utilización de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing a través de los canales de comunicación permite establecer una conexión con el consumidor más estrecha y personalizada que en el pasado. Esto se debe a la consecución de una segmentación más precisa, que permite considerar el uso de la IA como marketing directo, ya que cada consumidor puede experimentar efectos de forma individual. Por eso, a pesar de la influencia de la Inteligencia Artificial en muchas actividades cotidianas de la

población, sobre todo en el campo del marketing, es crucial tener en cuenta que existe un flujo continuo de información de los usuarios hacia las organizaciones. Esto permite a las empresas aprender continuamente sobre las preferencias e intereses de los usuarios, asegurándose de que sólo reciben publicidad relevante para sus preferencias. (Abashidze & Dąbrowski, 2021)

Microempresas

Microempresa para muchos se pudiera relacionar con otros términos como “subdesarrollo”, “pobreza” y “sector informal”. Ciertos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia. (González, 2018, págs. 11-14)

De acuerdo con Rivero, Ávila y Quintana (2019), la microempresa se define como una pequeña entidad socioeconómica dedicada a la producción, comercio o prestación de servicios, cuyo establecimiento no requiere un capital considerable y, debido a su tamaño, se caracteriza por una utilización productiva y eficaz de los recursos disponibles.

Para (Martínez S. , 2019), las microempresas pueden tener ser relevantes en el desarrollo ya que es una opción para generar empleo e ingresos para la población; estas mismas ideas centran la atención en la importancia de redes y sistemas de microempresas locales como una alternativa viable en el contexto actual de internalización de las economías.

Las microempresas por lo general carecen de gran capital y funciona a una escala pequeña; por otra parte, trabaja con tecnología limitada, teniendo entre sus filas de trabajadores mano de obra poco calificada y con un promedio de 10 trabajadores. En la microempresa la estructura organizacional es difusa por lo que los niveles de rentabilidad y producción son bajos. (Alandete , 2018, p. 32)

La prosperidad de una microempresa radica en sus dimensiones organizacionales y en sus estrategias de expansión en el mercado, requiere de habilidades empresariales y un ambiente de negocios excepcional que fomenten dichos esfuerzos. (Vera y otros, 2019)

Importancia de la Microempresa

Constituye una de las principales fuentes de empleo; su relevancia como instrumento de fomento laboral, dado que requiere una inversión inicial mínima y facilitar el acceso a segmentos de bajos recursos, puede potencialmente servir como un soporte significativo para las grandes corporaciones, abordando ciertos obstáculos en la producción. Según Wong (2017), p. 11

Por su relevancia, en diversas naciones globales, la contribución a la formación de microempresas ha presentado dos variantes: la facilitación de microcréditos por parte de entidades gubernamentales y privadas, y, el estímulo a la constitución y expansión de las mismas. Según Pomar (2019)

En la actualidad las microempresas generan un aumento de la riqueza productiva en un número considerable de naciones, dando la posibilidad de evitar el desequilibrio de algunas regiones. (Valsecchi, P; et. al., 2019, págs. 44-48)

Para (Valsecchi, P; et. al., 2019), la microempresa es muy importante en la generación de autoempleo, tratando siempre de satisfacer las necesidades existentes a precios más bajos, recurriendo a la reducción de costos y a la economía informal.

Características de la Microempresa

En el texto de Cantos (2019), Se presentan las siguientes características:

- Actividades de autoempleo.
- Un máximo de 10 empleados.
- Un capital de trabajo de hasta 100,000 USD, excluyendo muebles y vehículos utilizados como herramientas de trabajo.
- Actividades registradas en una organización gremial microempresarial.

Mientras que Monteros (2020), presenta las siguientes características:

- La mayoría de las microempresas se enfocan en actividades comerciales o de prestación de servicios, y un porcentaje menor en actividades de transformación.

- Su estructura jurídica se asemeja a la de las sociedades de personas y, en algunos casos, a las sociedades anónimas.
- Tienden a mantenerse en los lugares donde iniciaron su actividad originalmente.
- Su objetivo principal es el mercado local, con una posible expansión regional.
- Su crecimiento se basa principalmente en la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.

Ventajas y Desventajas de la Microempresa

Según Portilla (2019), las ventajas de una microempresa destacan que las iniciativas emprendidas por los pequeños empresarios constituyen el inicio para los profesionales. Estas iniciativas facilitan el desarrollo local y personal sin requerir una inversión significativa y siempre con la propensión a convertirse en empresarios de gran envergadura.

Desventajas de la Microempresa

La principal desventaja se deriva del riesgo inherente a todo negocio. Por ello, es fundamental visualizar el viaje de una microempresa, entendiendo que su creación es sólo el primer paso. Para evitar su disolución o liquidación, su desarrollo debe orientarse hacia el objetivo de convertirse en una gran empresa. (Portilla, 2019).

Clasificación de la Microempresa

Microempresa de Subsistencia

No se acumula el capital, por lo que se usa los ingresos netos para consumo, sin mayor reinversión. Su configuración de producción es netamente individual o familiar. (Torres L. , 2021)

Microempresa de Expansión

Da la seguridad de la producción y que la misma permanezca un largo tiempo en el mercado en condiciones de inestabilidad. Posee menos de 10 empleados. (Torres L. , 2021, pág. 33)

Microempresa de Transformación

Es el estadio en la evolución hacia la pequeña empresa. En este proceso, se da una acumulación de capital centrada en la adquisición de activos fijos. A medida que crece, la empresa se ve obligada a iniciar su formalización, lo que comúnmente conlleva la incorporación de empleados y el comienzo de una diferenciación de funciones. (Torres L. , 2021, pág. 34)

Microempresa de Producción

Transforman la materia prima, se incluye la fabricación de artesanías. (Cantos, 2019)

Microempresa de Comercio

Su fuerte es la compra y venta de bienes y productos elaborados. Su especialidad es la reventa de productos, sin haberlos transformado. (Cantos, 2019, pág. 18)

Microempresa de Servicios

Usan la habilidad personal, mediante la ayuda de un equipo o maquinaria. Son inmateriales y su principal objetivo es satisfacer una necesidad. (Cantos, 2019, pág. 19)

Comercio Electrónico en Microempresas

En el texto de Mayers (2019), sugiere que las Pymes deben acoger el comercio electrónico en un grupo de etapas. Por lo que las compañías están promoviendo el uso de servicios de comercio electrónico, ganando así la experiencia necesaria, tratando de minorar el miedo y el riesgo, lo mismo que les ayudara cuando deseen incursionar con nuevos servicios.

Etapa de Desarrollo.

Las empresas operan con niveles más bajo de los de servicios de comercio electrónico comparado con las otras etapas, pero tienen grandes niveles de desarrollo. (Myers, 2019, p. 11)

Etapa de Comunicación.

Las empresas que se encuentran en este grupo hacen uso del e-commerce como medio de comunicación entre clientes y proveedores y en el Internet encuentran información acerca de negocios. (Myers, 2019, p. 13)

Etapa de Presencia en la Web.

Las empresas que pertenecen a esta etapa usan las mismas técnicas que las empresas de la etapa de comunicación, pero aumentan servicios de e-commerce que en la etapa de comunicación recién se encuentran en desarrollo; en otras palabras, cuentan con páginas web con información sobre la compañía y un catálogo de sus productos y servicios. (Myers, 2019, p. 14)

Etapa Transaccional.

Las empresas que se encuentran en esta etapa cumplen con todas las actividades que realizan las empresas de la etapa de presencia web, pero incluyen el servicio de tomar órdenes on-line, proporcionan servicio posventa y realizan actividades de reclutamiento a través de la Web. (Myers, 2019, p. 16).

Microempresas en Ecuador

Según Magill & Meyer (2019), las microempresas en Ecuador contratan aproximadamente un millón trabajadores de ingresos medios o bajos, lo que viene a ser el 25% de la mano de obra urbana y un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15%.

El 55% de los microempresarios ecuatorianos tienen entre 31 y 50 años. El 20% de este universo lo conforman los jóvenes microempresarios que tienen una edad entre 19 y 30 años. Mientras que los microempresarios mayores de 50 años solo representan el 25%. Los microempresarios ponen como prioridad actividad y por lo tanto el ingreso de su empresa es de vital importancia. Los ingresos de una microempresa son la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios ecuatorianos. (Magill & Meyer, 2019, p. 17)

Microempresas en Ambato

Según Mantilla L, et. al. (2015), la provincia de Tungurahua por historia se ha ganado el nombre en ser una de las provincias más productivas y comerciales del Ecuador. De hecho, de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua, la provincia es un territorio propicio para la instalación de industrias y empresas generadoras de productos y servicios tanto a nivel local, regional y nacional.

Las actividades económicas primordiales de la ciudad están predominantemente asociadas con las industrias textil, confección y cuero-calzado, constituyendo estos los principales motores económicos de Ambato en términos de manufactura. (Mantilla, L; et al., 2015, p. 89)

La mayoría de las pequeñas empresas del cantón Ambato emplean la estrategia de liderazgo en costos para obtener una superioridad competitiva, superando incluso la diferenciación o la estrategia de enfoque, estrategias que son considerablemente menos empleadas en el ámbito local. (Mantilla, L; et al., 2015, página 30)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO / MATERIALES Y MÉTODO

Se aplicó el paradigma investigativo denominado cualitativo – cuantitativo, el cual permitió analizar la problemática mencionada anteriormente. La modalidad de investigación cualitativa fue llevada a cabo mediante entrevistas abiertas en los centros de producción micro artesanal, así como en los lugares de comercialización. Esto permitió definir características de la problemática que tienen que ver con la comercialización tradicional que se lleva a cabo. El aspecto cuantitativo de la investigación en cambio permitió ratificar numéricamente la problemática observada, para este proceso se llevaron a cabo encuestas a microempresarios, luego estas serán tabuladas para obtener los resultados numéricos que definirán la problemática relacionada con la comercialización.

En cuanto a los métodos investigativos se aplicaron:

El método analítico-sintético fue utilizado en la elaboración del marco teórico ya que se analizó la información teórica recopilada y luego se la sintetizó tanto a nivel teórico como a nivel de resultados

Tipo de estudio y de diseño de investigación.

Se hizo un estudio transversal relacionado con la problemática que atraviesa la gestión comercial de las microempresas de Ambato.

Se investigó sobre la gestión comercial que se utilizan normalmente en el ámbito empresarial y se analizó su evolución en base al desarrollo tecnológico que va cambiando la forma en que hoy en día se hagan negocios. Hay que estar consciente que la gente compra tradicionalmente en las tiendas, luego se está orientando a las tiendas virtuales a través del internet, lo que desencadenó el denominado comercio electrónico y en estos últimos años se ha orientado a los dispositivos móviles generando lo que se llama comercio móvil

Se utilizó como técnicas de investigación la encuesta que se hizo a los micro empresarios y a diferentes segmentos de mercado, también se hicieron entrevistas a dirigentes gremiales, así como a diversas autoridades gubernamentales relacionadas con el ámbito micro empresarial.

Los instrumentos asociados a las técnicas investigativas serán: el cuestionario y la guía de entrevista

Definiciones operacionales:

La operacionalización de las variables se las realiza en los siguientes términos:

Esto es para la parte investigativa de tipo cuantitativa

Variable Independiente:

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas electrónicas. Hacen referencia a la Compra y venta de productos o servicios utilizando como medio de enlace el Internet	Transacciones comerciales	Promedio de ventas realizadas por la microempresa	¿Cree usted que la microempresa necesita un canal de ventas nuevo que complemente al tradicional?	Encuesta. Cuestionario a microempresarios.
	Medios electrónicos	Tiendas virtuales, páginas web, Internet, Dispositivos móviles	¿Dispone de una tienda virtual o de una página web?	
	Ampliación de mercados	Provincial, nacional, internacional	¿Cree usted que el comercio electrónico permitirá ampliar el segmento de mercado?	
	Eliminación de intermediarios	Mayoristas y minoristas	¿Considera usted que con el comercio electrónico se venderá directamente a los clientes y sin intermediarios?	
	Reducción de costos	Ahorro económico	¿Al comprar desde su casa y directamente a la empresa se produce un ahorro para el cliente?	

Variable dependiente:

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Gestión comercial: Es una estructura que define la orientación que asumirá la empresa	Modelo de gestión	Número de empresas que tienen una estructura administrativa adecuada	¿Se hace necesario la utilización de medios electrónicos para la promoción del producto?	Encuesta. Cuestionario a microempresarios.
	Gestión comercial	Número de empresas que tienen una planificación comercial adecuada	¿Sus productos tienen precios accesibles?	
	Marketing y ventas	Clientes contactados y número de ventas realizadas	¿Se dispone de parámetros de calidad en sus productos	
	Mercado	Numero de posibles clientes a nivel Provincial y nacional	¿Su mercado es local, nacional o internacional	
	Imagen empresarial	Seriedad y confianza	¿La empresa demuestra seriedad en la entrega de sus productos y en sus procesos comerciales?	

Fuentes de información

Se tendrán fuentes de información secundaria, las cuales constarán en libros, revistas y sitios web especializados. Las fuentes primarias estarán conformadas por la siguiente población:

Función	Número
Funcionarios gubernamentales relacionados con aspectos microempresariales	5
Afiliados de Ambato activos en la Cámara artesanal y que fabrican muebles	231
Afiliados de Ambato activos en la Junta de artesanos y que fabrican muebles	193
Dirigentes gremiales y docentes	5
Total	434

Tabla 1.
Población fabricantes de muebles

Fuente: Agrupaciones gremiales de Tungurahua

Instrumentos

Los instrumentos asociados a las técnicas investigativas son:

Cuestionarios: Orientados a microempresarios

Guía de entrevista: Orientado a los dirigentes gremiales

Muestra

En base a la población definida como fuente primaria en la sección anterior, se hará un muestreo aleatorio, para dicha actividad se ha calculado la muestra respectiva, así:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + Ne^2}$$

Se asume un error del 5% y reemplazando valores se tiene una muestra de:

Muestra = 204

La muestra se estratifica de la siguiente manera:

Funcionarios gubernamentales relacionados con aspectos artesanales	5
Afiliados activos en la Cámara artesanal	99
Afiliados activos en la Junta de artesanos	95
Dirigentes gremiales y docentes	5
Total	204

Tabla 2. Población artesanal fabricante de muebles

Fuente: Agrupaciones gremiales de Ambato

La selección de los microempresarios se hará en base al registro que tienen en las instituciones gremiales, se las seleccionará aleatoriamente y se las visitará

Criterios de inclusión y exclusión, herramientas para el procesamiento de la información.

Se ha considerado pertinente incluir a todos los productores y comercializadores de muebles afiliados al gremio respectivo.

En cambio se ha excluido a todas las personas o empresas que no tengan ninguna relación con la producción o con la comercialización de muebles en la provincia de Tungurahua

La tabulación de resultados se llevó a cabo en base al apoyo de herramientas informáticas como: el SPSS versión 22 y Microsoft Excel.

Los resultados se plasmaron en tablas de frecuencia y luego se analizarán los datos existentes en las mismas

Diseño y validación de cuestionarios

Cuestionario para los fabricantes de muebles activos y afiliados a la Cámara Artesanal.

Pregunta No 1. ¿En todo este año 2019 sus ventas han sido?:

Crecientes () Estables () Decrecientes ()

Pregunta No 2. ¿La inestabilidad de sus ventas cree usted que se debe a factores cómo?:

Situación económica del país () Mucho producto extranjero () La competencia ()

Pregunta No 3. ¿La calidad de sus productos es competitivo a nivel nacional?

Si () Parcialmente () No ()

Pregunta No 4. ¿Sus precios son competitivos a nivel nacional?

Si () Parcialmente () No ()

Pregunta No 4. ¿Sus ventas solo son los almacenes y con vendedores?

Si () No ()

Pregunta No 5. ¿Usted ha pensado en realizar ventas por internet?

Si () No ()

Pregunta No 6. ¿Tiene una página web para ventas por internet?

Si () No ()

Pregunta No 7. ¿Se ha capacitado para incursionar en las ventas por Internet?

Si () No ()

Pregunta No 8. ¿Cree usted que su empresa está preparada para incursionar en el comercio electrónico?

Si () No ()

Pregunta No 9. ¿Ha realizado promociones por redes sociales?

Si () No ()

Pregunta No 10. ¿Tiene usted un plan de marketing digital para su empresa?

Si () No ()

La validación del cuestionario fue realizada por el Dr. Eduardo Fernández, experto en tecnología, en comercio electrónico y en marketing digital, su carta de validación se anexa al final.

RESULTADOS.

Entrevista realizada al Sr. Juan López, director de la agremiación de productores de muebles.

Pregunta No 1. ¿Cómo se han comportado las ventas durante y luego de la pandemia?

Lamentablemente la pandemia fue una época muy difícil para los productores de muebles, las ventas decayeron totalmente y nuestros sitios de exposición eran totalmente vacíos, recién luego de los procesos de vacunación se ha reactivado el comercio y en algo se están mejorando las ventas

Pregunta No 2. ¿Cree usted que los productores de muebles deben ingresar en un proceso de comercialización electrónica?

Personalmente creo que sí, aunque muchos de ellos no están preparados para aquello, durante la pandemia se hizo notoria este requerimiento y realmente los que pudieron solventar parcialmente la reducción de ventas en la pandemia fueron aquellos que ya empezaron a incursionar en las ventas electrónicas y en el marketing digital, aunque dicho inicio no fue con un fundamento técnico adecuado sino más bien se lo hizo a la medida de los conocimientos personales.

Pregunta No 3. ¿Los productores de muebles ya se han integrado al marketing digital?

Lamentablemente NO, algunos de los comerciantes han realizado una promoción por redes sociales, pero no con conocimiento técnico sino más bien como iniciativa promocional entre amigos y familiares, tampoco a nivel de productores se han desarrollado y aplicado planes de marketing digital donde se apliquen diversas estrategias tecnológicas, las mismas que al integrarse generen una ampliación de mercado y eleven una potencial base de clientes para el mejoramiento de las ventas.

Pregunta No 4. ¿Los productores de muebles estarían de acuerdo en ser parte de una plataforma electrónica común para hacer comercio electrónico?

En conversaciones con varios productores amigos se ha considerado que trabajando en el comercio electrónico de forma individual es mucho más difícil que haciéndolo de forma grupal, es por ello por lo que se estaría plenamente de acuerdo en ser parte de una plataforma en la que estemos inmersos todos para hacer ventas electrónicas y obviamente marketing

digital, sería muy beneficioso tener dicha plataforma y los costos creo que se reducirían totalmente.

Entrevista realizada al Sr. Carlos Pérez, director de la agremiación de productores de muebles de madera de la ciudad de Ambato.

Pregunta No 1. ¿Cómo se han comportado las ventas durante y luego de la pandemia?

Se pasaron momentos difíciles porque las ventas disminuyeron ostensiblemente, el no poder salir de la casa hizo que nuestros almacenes estén sin clientes y obviamente nuestros procesos de producción se redujeron al máximo. Esto afectó a la gente y redujo su poder adquisitivo debido a la disminución del trabajo.

Pregunta No 2. ¿Cree usted que los productores de muebles deben ingresar en un proceso de comercialización electrónica?

Concuerdo totalmente con ello, estamos en una época donde la tecnología se impone y donde los procesos comerciales han cambiado y lógicamente los segmentos de mercado han variado y sobre todo se han convertido en segmentos globales. Lamentablemente los compañeros productores a mi opinión no están preparados para dicho cambio ya que no poseen la infraestructura tecnológica requerida, así como también el conocimiento sobre ello

Pregunta No 3. ¿Los productores de muebles ya se han integrado al marketing digital?

Lamentablemente NO, algunos de los comerciantes han realizado una promoción por redes sociales, pero no con conocimiento técnico sino más bien como iniciativa promocional entre amigos y familiares, tampoco a nivel de productores se han desarrollado y aplicado planes de marketing digital donde se apliquen diversas estrategias tecnológicas, las mismas que al integrarse generen una ampliación de mercado y eleven una potencial base de clientes para el mejoramiento de las ventas.

Pregunta No 4. ¿Los productores de muebles estarían de acuerdo en ser parte de una plataforma electrónica común para hacer comercio electrónico?

En conversaciones con varios productores amigos se ha considerado que trabajando en el comercio electrónico de forma individual es mucho más difícil que haciéndolo de forma grupal, es por ello por lo que se estaría plenamente de acuerdo en ser parte de una plataforma en la que estemos inmersos todos para hacer ventas electrónicas y obviamente marketing

digital, sería muy beneficioso tener dicha plataforma y los costos creo que se reducirían totalmente.

Entrevista a la Dra. Tannia Huertas López PhD. profesora de marketing de la Universidad Técnica de Ambato y del Instituto Superior Tecnológico España.

Pregunta No 1. ¿Cómo se han comportado las ventas durante y luego de la pandemia?

Durante la pandemia, las ventas en muchos sectores, incluido el de muebles, experimentaron cambios significativos. Inicialmente, hubo una contracción debido a las restricciones de movilidad y la incertidumbre económica. Sin embargo, con el tiempo, las ventas se recuperaron y, en muchos casos, aumentaron debido a la mayor demanda de productos para el hogar, ya que las personas pasaban más tiempo en casa y buscaban mejorar sus espacios.

Luego de la pandemia, las ventas se han mantenido en crecimiento, especialmente en el comercio electrónico, que se consolidó como un canal esencial. Los consumidores se han acostumbrado a la conveniencia de comprar en línea, lo que ha impulsado a muchas empresas a adaptarse a este nuevo entorno digital. En el caso de los productores de muebles, aquellos que adoptaron estrategias digitales han logrado mantener o incluso aumentar sus ventas, mientras que los que no se adaptaron han enfrentado mayores desafíos.

Pregunta No 2. ¿Cree usted que los productores de muebles deben ingresar en un proceso de comercialización electrónica?

Sí, definitivamente. La comercialización electrónica es una herramienta esencial en el mundo actual, especialmente después de los cambios acelerados por la pandemia. Para los productores de muebles, ingresar al comercio electrónico les permite:

1. Ampliar su mercado: No limitarse a clientes locales, sino llegar a compradores en otras ciudades o incluso países.
2. Mejorar la visibilidad: A través de plataformas digitales, redes sociales y motores de búsqueda, pueden darse a conocer a un público más amplio.
3. Ofrecer conveniencia: Los consumidores valoran la posibilidad de ver catálogos, comparar precios y realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

4. Reducir costos: A largo plazo, el comercio electrónico puede ser más económico que mantener un local físico, especialmente para microempresas.

Sin embargo, es importante que los productores reciban capacitación y apoyo para implementar estrategias digitales efectivas, ya que el comercio electrónico requiere conocimientos técnicos y de marketing digital.

Pregunta No 3. ¿Los productores de muebles ya se han integrado al marketing digital?

La integración al marketing digital varía según el nivel de desarrollo y adaptación de cada productor. Algunos productores de muebles, especialmente los más jóvenes o aquellos con mayor visión empresarial, ya han comenzado a utilizar herramientas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram), catálogos en línea y plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, muchos microempresarios aún no han adoptado plenamente estas estrategias debido a:

1. Falta de conocimiento: No saben cómo utilizar las herramientas digitales o no comprenden su potencial.
2. Recursos limitados: Algunos no cuentan con el presupuesto para invertir en marketing digital o en la creación de una plataforma en línea.
3. Resistencia al cambio: Algunos productores prefieren seguir utilizando métodos tradicionales de venta.

En general, hay un avance, pero aún existe un gran potencial para que más productores se integren al marketing digital.

Pregunta No 4. ¿Los productores de muebles estarían de acuerdo en ser parte de una plataforma electrónica común para hacer comercio electrónico?

Es probable que muchos productores de muebles estén dispuestos a ser parte de una plataforma electrónica común, siempre y cuando se les demuestre los beneficios y se les facilite el proceso. Una plataforma común podría ofrecerles:

1. Menores costos: Al compartir los gastos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma.
2. Mayor visibilidad: Al agrupar a varios productores, se puede atraer a más clientes.
3. Facilidad de uso: Si la plataforma es intuitiva y no requiere grandes conocimientos técnicos, más productores estarían dispuestos a unirse.

Sin embargo, es importante considerar que algunos productores podrían mostrar resistencia debido al temor a la competencia directa dentro de la misma plataforma o a la falta de confianza en los procesos digitales. Por ello, sería clave brindar capacitación y garantizar que la plataforma sea inclusiva y beneficiosa para todos los participantes.

Síntesis de los resultados de las entrevistas

Los resultados generales de las entrevistas son similares, aunque son cualitativos se puede resaltar los siguientes aspectos:

Se concuerda plenamente que a raíz de la pandemia las ventas se han ido disminuyendo notoriamente.

A la pregunta formulada en el sentido de que los productores de muebles deberían entrar a la comercialización electrónica? Se responde de manera afirmativa, se indica que cualquier iniciativa tendiente al mejoramiento de las ventas debe llevarse a cabo y a la brevedad posible.

Con relación al cuestionamiento relacionado con la incorporación de los productores y comercializadores de muebles al mundo del marketing digital, se afirma que no, que tan solo han sido iniciativas aisladas por parte de los emprendimientos, también se afirma que no se ha pensado en la creación de canales de comercialización electrónica ni tampoco la gestión comercial se ha orientado en ese sentido.

Finalmente en cuanto a la inquietud de que si quisieran ser parte de una plataforma global de comercialización electrónica se responde afirmativamente pues consideran que de forma individual sería más dificultoso así como más caro el proceso. Se piensa en el sentido de que la unión hace la fuerza y que la comercialización electrónica se constituiría en un elemento de apoyo para el mejoramiento de las ventas en general.

Luego de realizadas las encuestas a los productores de muebles , los resultados obtenidos son:

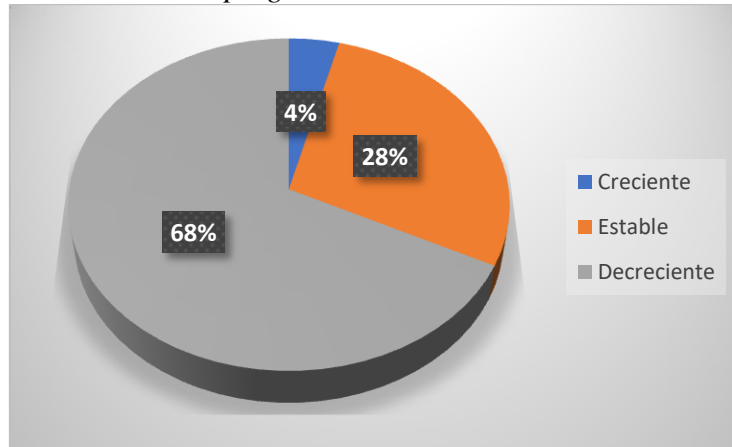
Pregunta No 1. ¿En todo este año 2022 sus ventas han sido?

Crecientes () Estables () Decrecientes ()

Tabla No 3
Resultados de la pregunta No 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Creciente	4	4%
Estable	28	28%
Decreciente	67	68%
Total	99	100%

Figura No 1.
Resultados de la pregunta No 1



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

Se puede apreciar claramente que hay una creciente disminución de las ventas, el 68% de los investigados lo afirman, un 28% manifiesta que las ventas siguen estables y apenas un 4% indican que hay crecimiento de estas

Pregunta No 2. ¿La inestabilidad de sus ventas cree usted que se debe a factores cómo?:

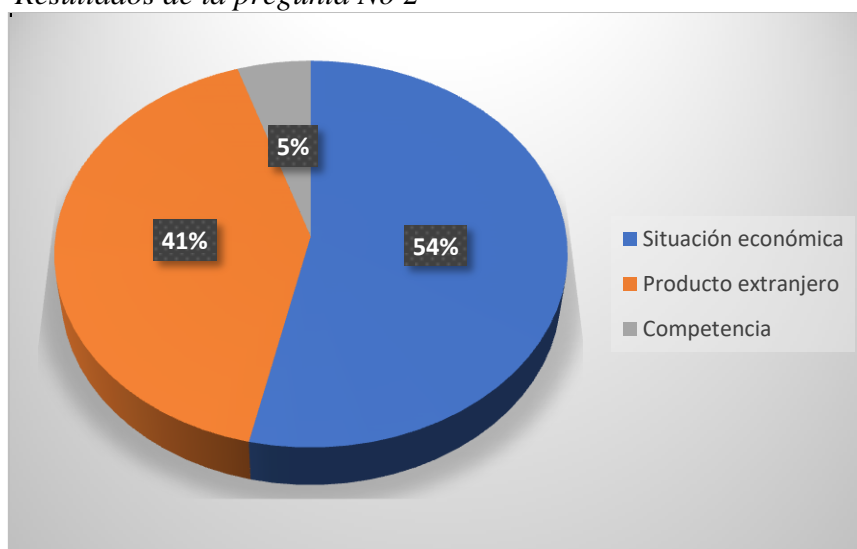
Situación económica del país () Mucho producto extranjero() La competencia ()

Tabla No 4
Resultados de la pregunta No 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Situación económica	53	54%
Producto extranjero	41	41%
Competencia	5	5%
Total	99	100%

Figura No 2.
Resultados de la pregunta No 2



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

Para la gran mayoría representada por un 54% la complicada situación económica es el origen de la disminución de las ventas, a ello se complementa con la gran cantidad de producto extranjero existen, es por ello por lo que un 41% así lo afirman como causa de la baja en las ventas, apenas un 5% atribuye el descenso de las ventas a la elevada competencia

Pregunta No 3. ¿La calidad de sus productos es competitivo a nivel nacional?

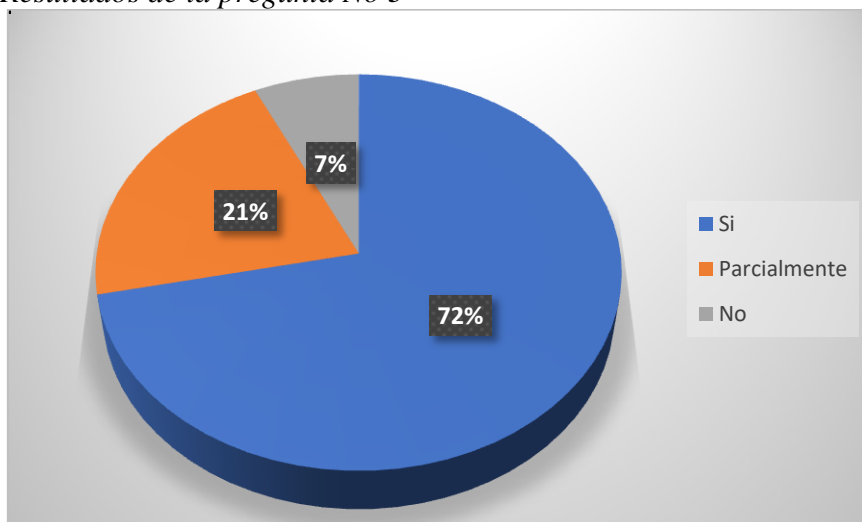
Si () Parcialmente () No ()

Tabla No 5
Resultados de la pregunta No 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	72%
Parcialmente	21	21%
No	7	7%

Total	99	100%
-------	----	------

Figura No 3.
Resultados de la pregunta No 3



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

La gran mayoría de los investigados, representada por el 72% de los investigados afirma que sus productos fabricados son de buena calidad y por ende competitivos, apenas el 21% considera que son parcialmente competitivos.

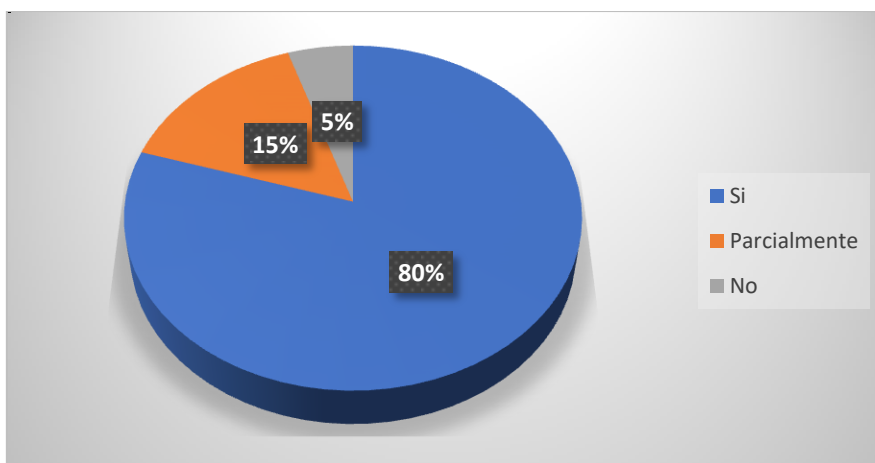
Pregunta No 4. ¿Sus precios son competitivos a nivel nacional?

Si () Parcialmente () No ()

Tabla No 6
Resultados de la pregunta No 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	80%
Parcialmente	15	15%
No	5	5%
Total	99	100%

Figura No 4. Resultados de la pregunta No 4



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación
 Para el 80% de los productores investigados, sus precios son competitivos a nivel nacional, apenas un 15% considera que son parcialmente competitivos

Pregunta No 5. ¿Sus ventas solo son los almacenes y con vendedores?

Si () No ()

Tabla No 7

Resultados de la pregunta No 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	94%
No	6	6%
Total	99	100%

Figura No 5. Resultados de la pregunta No 5



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

Un 94% de los productores vende en almacenes y con vendedores

Pregunta No 6. ¿Usted ha pensado en realizar ventas por internet?

Si () Parcialmente () No ()

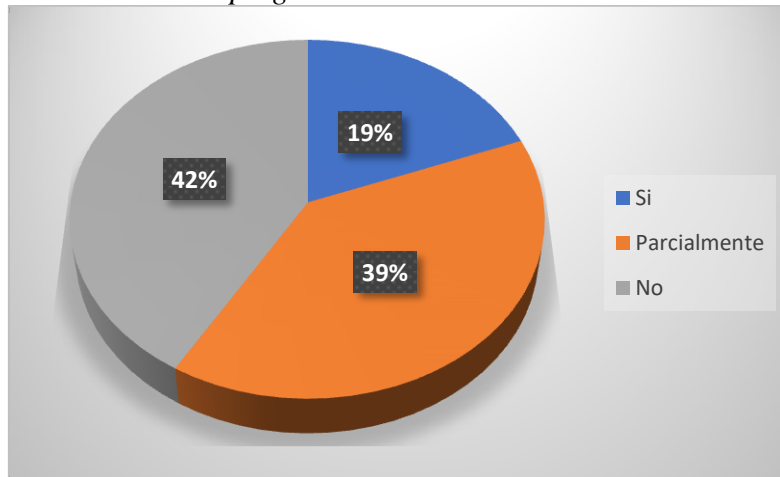
Tabla No 8

Resultados de la pregunta No 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	19%
Parcialmente	39	39%
No	41	41%
Total	99	100%

Figura No 6.

Resultados de la pregunta No 6



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

La gran mayoría representada por un 42% no ha pensado en realizar ventas por Internet, el 39% indica que lo ha pensado parcialmente y un 19% si lo ha pensado

Pregunta No 7. ¿Tiene una página web para ventas por internet?

Si () Parcialmente () No ()

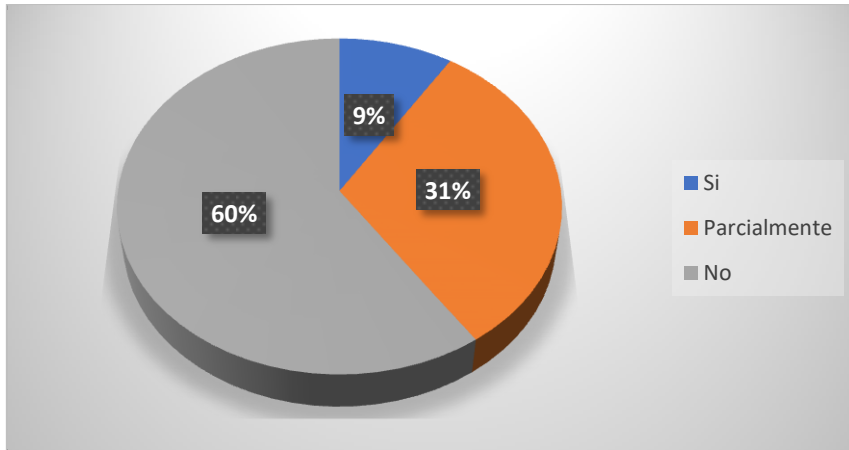
Tabla No 9

Resultados de la pregunta No 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	9%
Parcialmente	31	31%
No	59	60%
Total	99	100%

Figura No 7.

Resultados de la pregunta No 7



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación El 60% no dispone de una página web donde pueda mostrar virtualmente sus productos y peor aún, no se ha pensado en que dicha página pueda constituirse en una tienda virtual para ventas por internet, apenas el 9% indica que, si dispone y el 31% señala que parcialmente, debiéndose entender por parcial al hecho de disponer algo estático o un blog

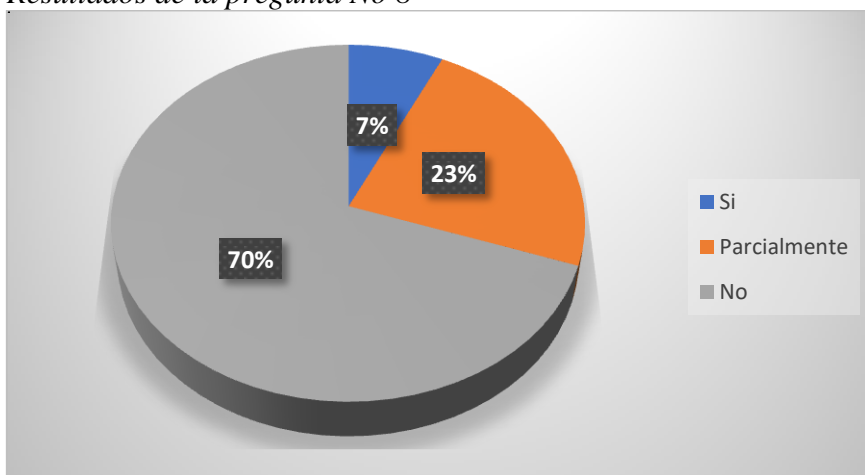
Pregunta No 8. ¿Se ha capacitado para incursionar en las ventas por Internet?

Si () Parcialmente () No ()

Tabla No 10
Resultados de la pregunta No 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	7%
Parcialmente	23	23%
No	69	70%
Total	99	100%

Figura No 8.
Resultados de la pregunta No 8



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

Lamentablemente el 70% de los investigados afirman no haberse capacitado en lo relacionado con el comercio electrónico o con las ventas por Internet, apenas un 7% dice que si, mientras que un 23% asegura tener una capacitación parcial

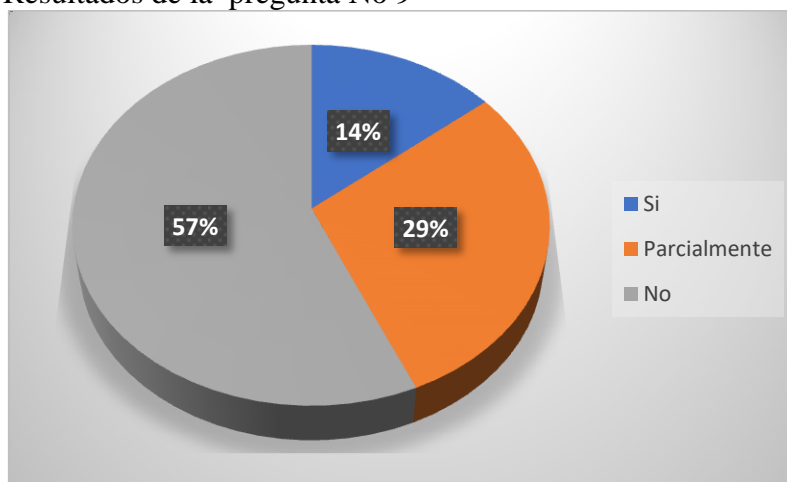
Tabla No 11
Resultados de la pregunta No 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	14%
Parcialmente	29	29%
No	56	57%
Total	99	100%

Pregunta No 9. ¿Cree usted que su empresa está preparada para incursionar en el comercio electrónico?

Si () Parcialmente () No ()

Figura No 9.
Resultados de la pregunta No 9



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

El 57% afirma que la pequeña empresa no está preparada para incursionar en el comercio electrónico, apenas un 14% afirma que sí y un 29% señala que su preparación es parcial

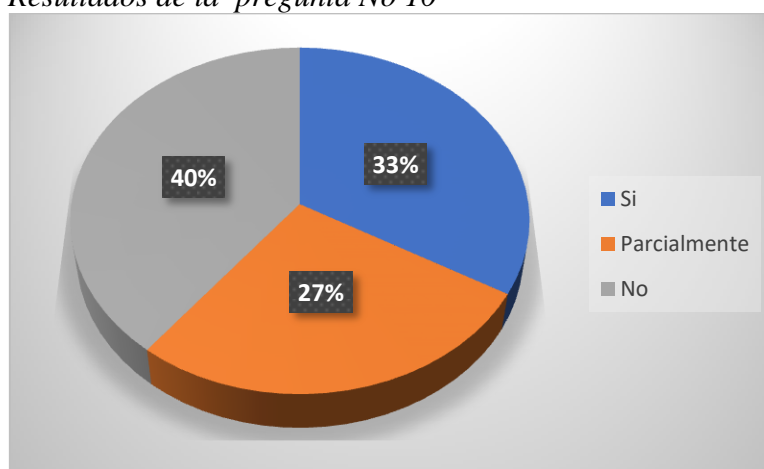
Pregunta No 10. ¿Ha realizado una reestructuración de sus procesos de gestión comercial orientados a incursionar en las ventas electrónicas?

Si () Parcialmente () No ()

Tabla No 12
Resultados de la pregunta No 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	33%
Parcialmente	27	27%
No	39	39%
Total	99	100%

Figura No 10.
Resultados de la pregunta No 10



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

Un 33% afirma haber promocionado por redes sociales, pero de manera empírica, es decir sin un conocimiento técnico del proceso y sin planificar los objetivos que se quieren lograr con este proceso publicitario, un 27% lo hace parcialmente y el 40% que es la mayoría no lo hace.

Pregunta No 11. ¿Tiene usted un plan de marketing digital para su empresa de muebles así como para la incorporación de un canal de ventas electrónicas?

Si () Parcialmente () No ()

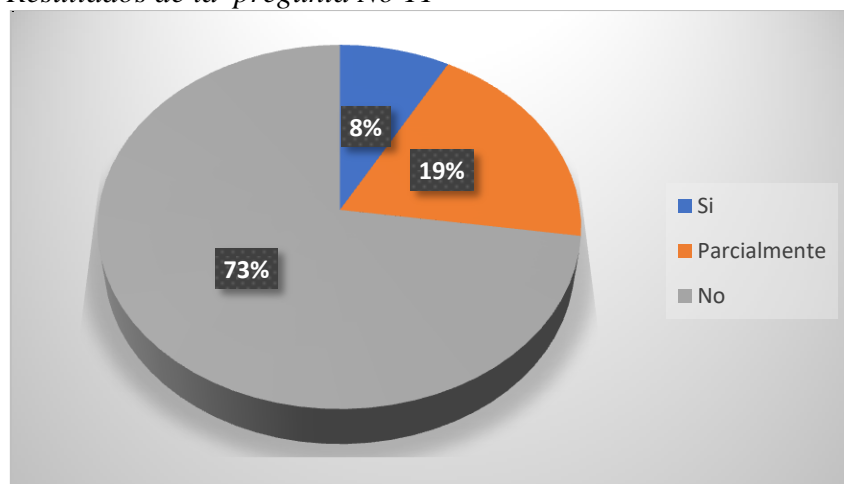
Tabla No 13

Resultados de la pregunta No 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	8%
Parcialmente	19	19%
No	72	73%
Total	99	100%

Figura No 11.

Resultados de la pregunta No 11



Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en la investigación

La gran mayoría representada por un 73% no tiene un plan de marketing digital en su proceso de planificación estratégica, apenas un 8% si lo tiene y un 19% señala tenerlo parcialmente. Tampoco se ha pensado en un plan para crear un canal de comercialización electrónica

CONCLUSIONES.

El presente trabajo investigativo estuvo orientado a ratificar la problemática relacionada con el decrecimiento de las ventas y la no inclusión en las ventas electrónicas por parte de estos sector microempresarial. También se pudo indicar al inicio que no existe una incorporación del marketing digital en la gestión comercial de los emprendimientos. Es por ello por lo que los objetivos estuvieron orientados a solventar esta problemática y diagnosticar la misma.

Luego de las entrevistas y de las encuestas respectivas se tuvieron algunos hallazgos que generan las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría de los artesanos de Tungurahua desarrollan un proceso de ventas a través de canales tradicionales, esto quiere decir que no han incursionado en el comercio electrónico ni en el marketing digital.
- Todo el sector ha sido afectado por diversos factores externos que están incidiendo en la disminución de las ventas, es por ello por lo que se considera fundamental ampliar segmentos de mercado a niveles nacionales e internacionales y eso solo se puede lograrlo en base a marketing digital y a comercio electrónico.
- Muy pocos hacen marketing digital, y casi nadie comercio electrónico. Además de ello nadie ha reestructurado los procesos de la gestión comercial para que estos se orienten a la incorporación de las ventas electrónicas
- Existe una predisposición de los artesanos a incorporar la tecnología en sus procesos comerciales, pero siempre y cuando esto no demande mucha inversión. Además también se reconoce que hace falta una reestructuración en sus procesos de gestión comercial para aprovechar de mejor la tecnología y los canales electrónicos de ventas
- La creación de un mall virtual de tiendas para ventas en línea categorizadas por segmentos, es una buena forma de incorporar a los artesanos al mundo del comercio electrónico y del marketing digital apoyado por tecnologías como realidad aumentada e inteligencia artificial.
- La inclusión de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y la inteligencia artificial como parte de las estrategias de marketing digital, generan un impacto positivo en el ámbito comercial.

De las conclusiones se pueden derivar las siguientes recomendaciones:

- Incorporar procesos de capacitación a los artesanos de la provincia de Tungurahua en aspectos como: marketing digital, comercialización electrónica y gestión comercial moderna orientada a la comercialización electrónica.
- También se recomienda hacer las gestiones necesarias ante las autoridades respectivas para que se eliminen tasas arancelarias para productos artesanales cuando estos sean exportados

CAPITULO IV

PROPUESTA PRACTICA

Introducción.

La dinámica del mercado impulsa a las organizaciones a centrarse en la satisfacción del cliente, donde la tecnología de la información y la comunicación es una herramienta importante para vender bienes y servicios a través de Internet conocido como comercio electrónico. (Sanabria, V; et.al, 2020, pp. 135-138)

Muchas personas comienzan a crear un negocio en Internet, pero carecen de las herramientas necesarias para desarrollarlo. Quizás ya comprendan los temas básicos del negocio online, el e-commerce y el marketing digital, pero lo cierto es que se debe plantear una serie de cuestiones fundamentales para el despegue de la empresa. Cada negocio es diferente y siempre se recomienda utilizar consultores o profesionales para que orienten sobre cómo hacer realidad una filosofía empresarial. Sin embargo, en cualquier caso, siempre es valioso tener en cuenta estos aspectos.

El comercio electrónico brinda a las empresas nuevas oportunidades de negociación, atrae nuevos clientes, reduce los costos de marketing, crea nuevos métodos de pago para las empresas y tiene cada vez más confianza en el marketing y los pagos. (Cedeño, 2018, p. 121)

Según Ulloa M, (2023), en comparación con el comercio tradicional, el comercio electrónico tiene muchos beneficios. Uno de los principales métodos es utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones para realizar transacciones. Sin embargo, el ingreso de los países al mundo del comercio electrónico depende de su disponibilidad y acceso a Internet; existen diferencias significativas entre los países económicamente desarrollados y los países económicamente en desarrollo.

Entre las principales ventajas que lista Malca, O (2020, p. 153) menciona las siguientes:

- **Lograr eficiencia y flexibilidad.** - hace que las operaciones internas de la empresa sean más eficientes y flexibles durante la producción y las operaciones, porque al

responder más rápido a sus necesidades, pueden obtener más contacto con proveedores y clientes.

- **Expandir y penetrar en el mercado.** - Permite cubrir fácilmente un mercado amplio a un costo menor.
- **Modifica rápidamente el producto.** - La velocidad a la que cambia un producto o servicio en la Web lo hace interesante para empresas con productos de ciclo de vida muy corto.
- **Lograr la imagen de mercado ideal.** - En términos de poder adquisitivo, los datos personales de los usuarios de Internet siguen siendo uno de los más altos. Por lo general, estas personas son personas con educación universitaria o secundaria con un buen salario o que quieren tener un salario.

Sobre el Comercio Electrónico en Ecuador se puede señalar que, en 2002, la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajería de Datos y formuló las normas que rigen las operaciones comerciales en Internet. (Esparza Cruz, 2017, p. 30)

Según Avilés, P; et. al. (2018, pág. 240), en Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan algún tipo de transacción comercial a través del internet, Cuatro de cada diez ecuatorianos que utilizan el Internet para realizar compras tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios de tercer nivel, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar.

En el Ecuador, el comercio electrónico tuvo una producción de alrededor de \$600 millones en 2016, \$800 millones en 2017 y \$1286 millones durante el 2018, según la cámara de comercio electrónico ecuatoriana, existe un incremento mayor al doble de lo que fue en el 2016. (Cunalema, 2019, pág. 56)

En los compradores ecuatorianos todavía persiste el miedo y desconfianza al momento de realizar compras por Internet. Esos son las mayores limitantes de los ecuatorianos. El reto más grande del Ecuador es la profesionalización de la oferta, que permita enfrentar los volúmenes de compra y transacciones del comercio electrónico. Explica que, en el 2016, las compras digitales generaron USD 900 millones en Ecuador y que este año la cifra crecerá un

50%. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020, pág. 11)

En cuanto al futuro del Comercio Electrónico se puede recoger lo señalado por la (Cámara de Comercio de Valencia, 2020), el futuro del e-commerce está en los dispositivos que funcionan como accesorios de moda, por ejemplo, el smartwatch o la pulsera Fitbit. Este tipo de compras crece tan rápido y está digitalizando nuestras vidas por completo. El no ingresar en este tipo de e-commerce podría ser un gran error a futuro para los negocios.

Las empresas que deseen destacar a futuro deben poner en marcha un contingente para posicionar la marca en el campo online. Para este reto se hace necesario tener conocimientos y habilidades en distintas áreas del Marketing Online que nos permitan generar estrategias, acciones y establecer procesos eficientes con los clientes. (Cámara de Comercio de Valencia, 2020).

Objetivos de la propuesta.

General

Establecer estrategias adecuadas, innovadoras y relacionadas con la tecnología 4.0 para que el sector artesanal de la provincia de Tungurahua, pueda incursionar en el comercio electrónico y en el marketing digital disruptivo.

Específicos.

- Elaborar un plan de marketing digital que incluya el uso de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada
- Estructurar un centro artesanal virtual para las ventas por internet.
- Proponer la creación a futuro de un centro de comercialización virtual en el metaverso
- Capacitar a los artesanos de Tungurahua sobre aspectos del comercio electrónico, del marketing digital y la gestión comercial moderna con ventas electrónicas

A continuación, se esquematiza el contenido general del proyecto planteado como propuesta de solución a la temática analizada.

Problema	Hipótesis	Objetivos	Unidad de análisis	Variables	Indicadores	Valor
1 Bajo niveles de formación en aspectos administrativos por parte de los micro emprendedores de Ambato.	Con procesos de capacitación se formará a micro empresarios emprendedores dedicados a la fabricación de muebles	Capacitar a micro empresarios en modelos de gestión comercial	Programas de estudio sobre estructura administrativa	Modelo de gestión comercial	Estructura administrativa	Numero de micro empresas capacitadas
1.1 Bajo nivel en formación relacionada con ventas	Como no se conoce obre ventas no se las puede mejorar	Aplicar conocimientos en ventas para elevarlas			Técnicas de ventas	Variantes en ventas
2. Ausencia general de modelos de gestión administrativa y comercial en las microempresas de Ambato.	Con un modelo de gestión comercial se mejorará las ventas	Analizar los modelos de gestión comercial que han sido adoptados por las micro empresas fabricantes de muebles de la ciudad de Ambato.	Programas de estudio sobre modelos de gestión comercial	Modelo de gestión comercial	Estrategias del modelo	Número de ventas tradicionales
2.1 Desconocimiento sobre modelos de gestión	Un modelo de gestión organiza mejor el proceso de ventas	Socializar sobre la importancia de los modelos de gestión en una empresa			Características del modelo	Actividades del modelo

3. Reducción notoria de sus ventas	Diversos factores han incidido en la disminución de las ventas	Desarrollar los componentes del modelo de gestión comercial que incluirán estrategias aplicables para la comercialización electrónica.	Contenidos académicos sobre ventas por internet, comercio electrónico y marketing digital	Ventas electrónicas	Canales de ventas	Número de ventas electrónicas
3.1 Segmentos de mercados fijos y saturados.	La ampliación de mercados posibilita la elevación de las ventas	Ampliar segmento de mercado en base a promoción electrónica	Contenidos sobre mercados globales	Ventas electrónicas	Promoción digital	Número de elementos de la promoción digital
4. Poco uso de elementos tecnológicos como estrategias promocionales y comerciales	La tecnología incide directamente en la promoción y en las ventas de una empresa	Desarrollar los componentes del modelo de gestión comercial que incluirán estrategias aplicables para la comercialización electrónica.	Contenidos sobre tecnologías para comercio electrónico y marketing digital	Ventas electrónicas	Número de ventas por Internet	Productos más vendidos por internet
4.1 No se tienen nuevos canales de ventas	El avance tecnológico permite la creación de canales para ventas vía internet	Incorporar las ventas electrónicas como una parte general de la gestión comercial de la empresa	Plataformas tecnológicas para crear tiendas virtuales			
4.2 No se tienen nuevos medios de promoción	El avance tecnológico ha generado nuevos medios de promoción	Incorporar nuevos medios de promoción en base a elementos tecnológicos.	Marketing basado en medios y elementos tecnológicos			

Unidades de análisis	Variables y/o dimensiones de análisis	Indicadores	Fuentes de información	Instrumentos
- Micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Ambato	- Información para identificación la existencia de la empresa	- Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Secundaria directa, calculada de las siguientes bases de datos: - Base de datos de empresas del SRI - Directorio de empresas y establecimientos del INEC - - Base de datos de empleados afiliados al IESS	- Internet - Hoja electrónica - Gestor de bases de datos
		- Nombre de la empresa registrado		
		- Dirección registrada		
		- Contacto registrado		
		- Forma jurídica registrada		
		- Ubicación geográfica registrada		
		- Actividad económica registrada		
	- Información para definir el tamaño de la empresa	- Registros de ventas anuales		
	- Información para calcular tiempo de vida de una empresa	- Número de trabajadores afiliados		
		- Registros de fechas de inicio de las actividades		
- Información para definir la continuidad de una empresa	- Registros de fechas de cierre de las actividades			
	- Cambios en RUC			
	- Cambios de actividad económica			
- Organizacionales	- Cambios de ubicación geográfica			
- Económicas	- Plan estratégico definido explícitamente	Primera, percepción que tienen las agremiaciones	- Encuestas	
- Técnicas	- Variación de las utilidades o pérdidas en el período 2012-2017			
	- Proceso de producción o servicios definido explícitamente			

Descripción de la propuesta.

Para incorporar masivamente al sector artesanal, se propone inicialmente planificar la creación de un canal electrónico de ventas al cual se lo complementa con un plan de marketing digital con tecnologías disruptivas.

1. Creación del canal electrónico de Ventas.

- a. Creación de un portal web con todos los miembros del sector productor de muebles.
- b. Incorporación de una tienda virtual en el portal web anterior
- c. Creación de una aplicación móvil para las ventas vía celular.
 - i. Se la hará tanto para el sistema operativo Android como para iPhone
- d. Definición de las formas de pago.
 - i. Tarjetas de crédito y de débito
 - ii. Transferencias
 - iii. Depósitos
 - iv. PayPal
 - v. Otros medios.
- e. Definición de las políticas de entrega a nivel provincial y nacional.
 - i. Se utilizará la empresa SERVIENTREGA
 - ii. Se cobrará el valor del flete según la distancia en caso de ventas a nivel nacional o provincial.
 - iii. En la ciudad de Ambato las entregas serán gratuitas

2. Estructuración de un plan de marketing digital para potenciar la comercialización electrónica.

- a. Posicionar en la web el portal y la tienda virtual en los principales buscadores del internet (SEO)
- b. Promocionar la tienda virtual a través de las herramientas de la web 2.0 como: YouTube, Slideshare, Blogs y más.
- c. Hacer mailing frecuentemente.
- d. Promocionar por redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok, y Twiter

El gran mall de tiendas virtuales donde los artesanos puedan mostrar sus productos, técnicamente cada tienda virtual es una página web, de tal forma que se propone sectorizar, es decir agrupar tiendas virtuales por áreas, por ejemplo: muebles, zapatos, ropa y más. A continuación, un ejemplo de la propuesta técnica.

Figura 1.
Portal web de comercialización electrónica

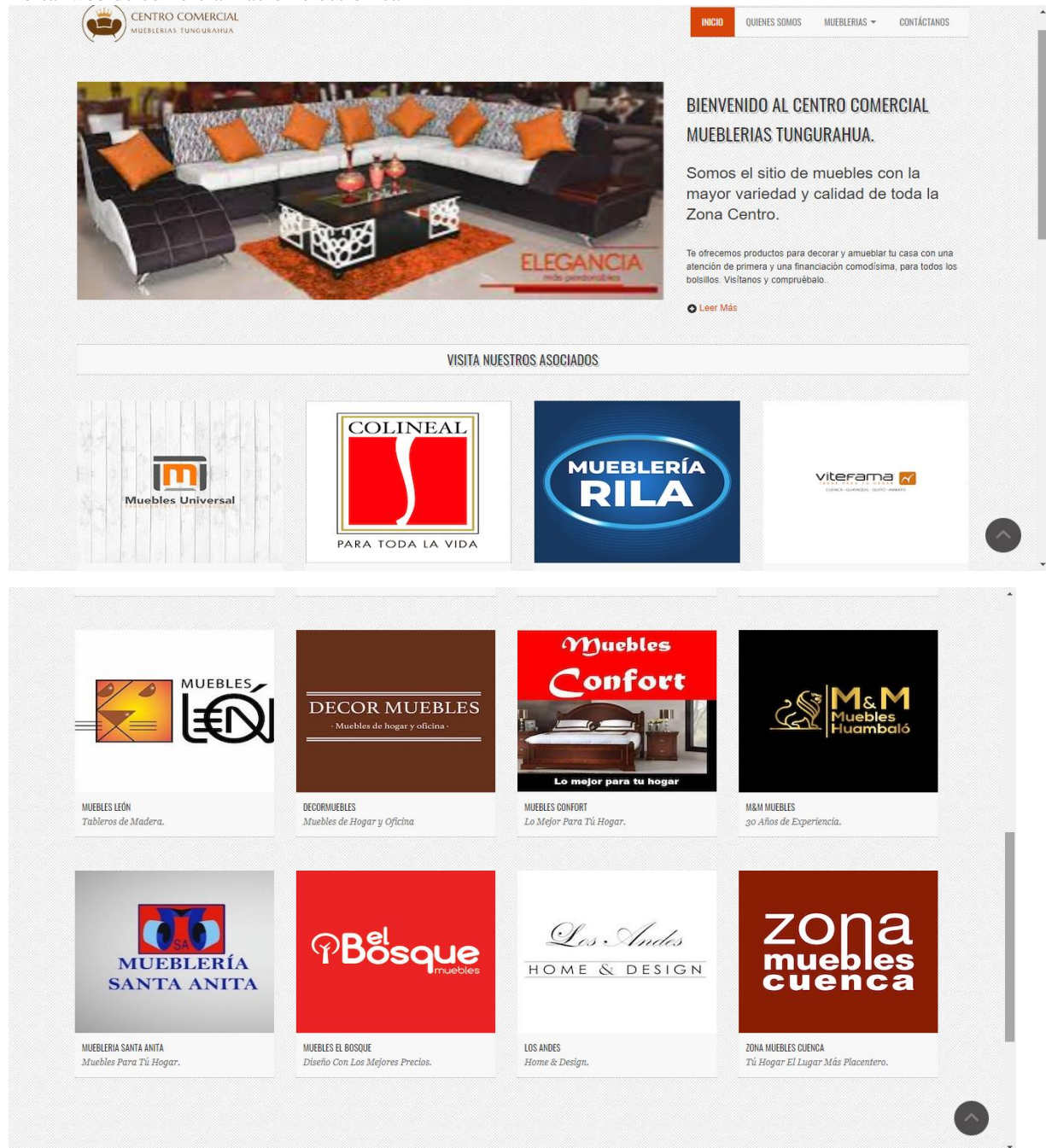


Figura 2.
Portal web de comercialización electrónica

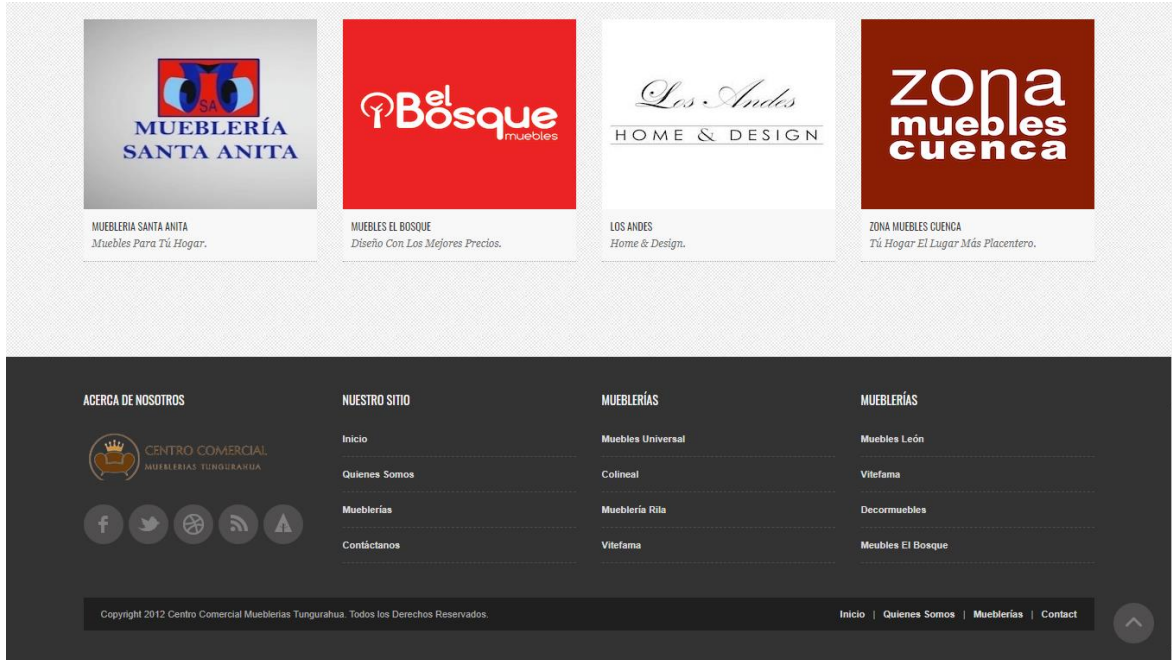


Figura 3.
Portal web de comercialización electrónica

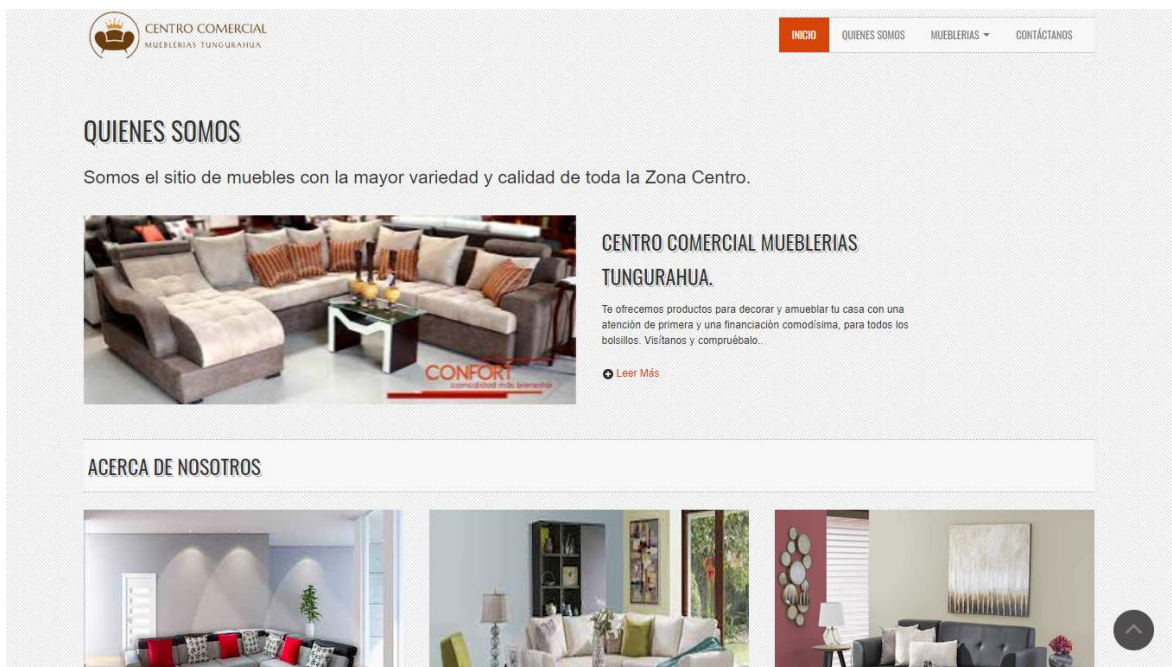
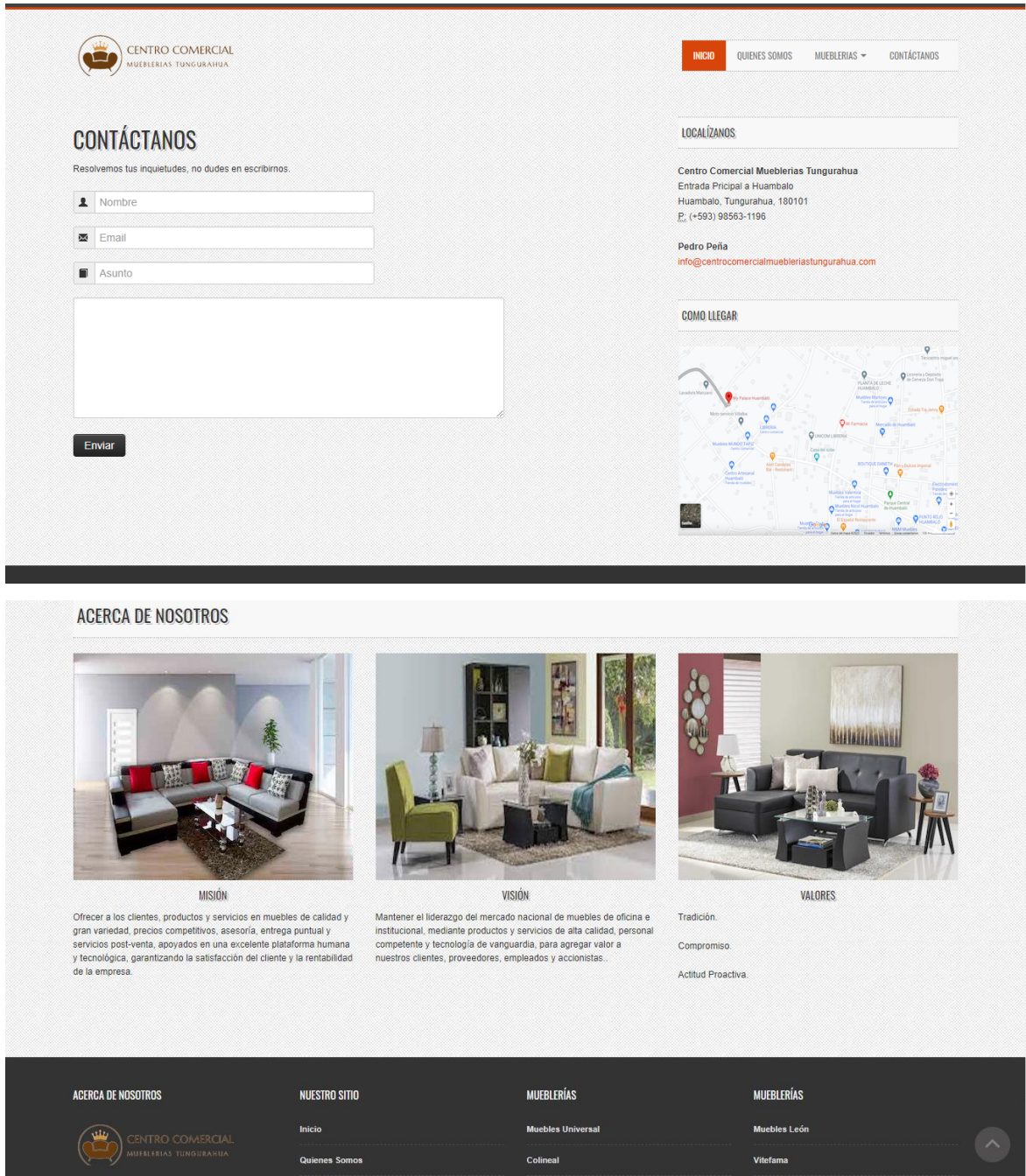


Figura 4.
Portal web de comercialización electrónica



Consideraciones éticas

En las ventas electrónicas el aspecto ético es de primordial importancia debido a que se está llevando a cabo una venta en donde el comprador y el vendedor se hallan distantes, la ética

de parte del vendedor y por ende de la empresa es primordial, existe una línea muy fina entre una venta real y una estafa, es por ello por lo que toda empresa grande o pequeña debe reflejar honradez y seriedad. En las ventas electrónicas el vendedor debe dar una imagen de legalidad de todas las formas posibles y dicha imagen se conseguirá en base a trabajo serio y en base a ventas responsables.

Todas las garantías que tiene un cliente al comprar en una empresa física deben ser trasladadas al ámbito virtual, es decir una tienda virtual que hace ventas por internet funciona igual que una tienda real y el comprador debe saber que su compra goza de las garantías que tiene al hacer una compra física.

Una de las dificultades que ha tenido que superar las ventas por internet ha sido la desconfianza del comprador, este fenómeno generalmente se ha dado en los países en vías de desarrollo, en estos países el comercio electrónico ha ido evolucionando lentamente, en cambio en países desarrollados como Estados Unidos, las ventas por internet se han ido incrementado en forma exponencial.

El marketing digital que se aplique también debe estar plagado de consideraciones éticas, el cliente debe estar seguro de que lo que le ofertan es real, de que el precio es el acordado y que el producto llegará con todas las garantías como si lo comprará en forma física.

En el aspecto de la investigación en sí, se puede señalar que la información obtenida en las encuestas o en las visitas a las micro empresas fueron manipulada de manera ética y responsable, no se puede pensar en que los datos obtenidos puedan ser usados por la competencia, esto debido a que la información se la puede considerar como confidencial, también debe mencionarse que la información que se obtenga en las entidades gremiales de Tungurahua será manipulada con ética y responsabilidad.

Plan de marketing digital con tecnologías 4.0

Se proponen a continuación algunas estrategias de marketing digital disruptivo que potenciarán el funcionamiento del del centro de comercialización virtual.

1. Implementar el servicio SEO para posicionar el portal web de comercialización electrónica entre los principales buscadores web del internet. Esto posibilita ampliar el segmento de mercado.
2. Poner en funcionamiento una aplicación móvil con realidad aumentada para promocionar los muebles, esta aplicación permitirá que el usuario pueda probar como queda un mueble o un sillón en su propio entorno y sin tener que desplazarse a la tienda en sí, tal como se ilustra a continuación.

Figura 5.
Aplicación móvil promocional con realidad aumentada

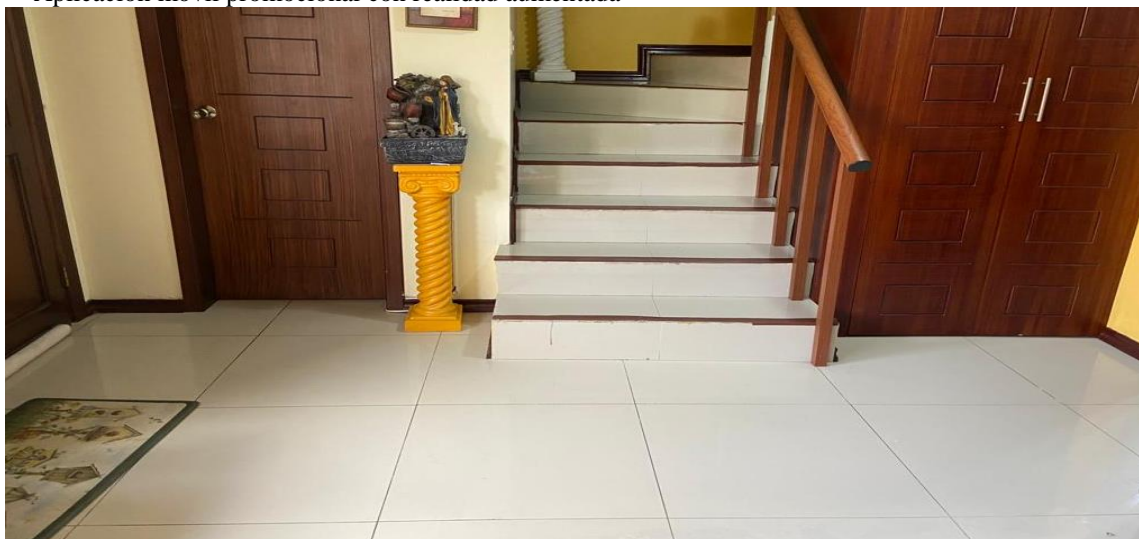
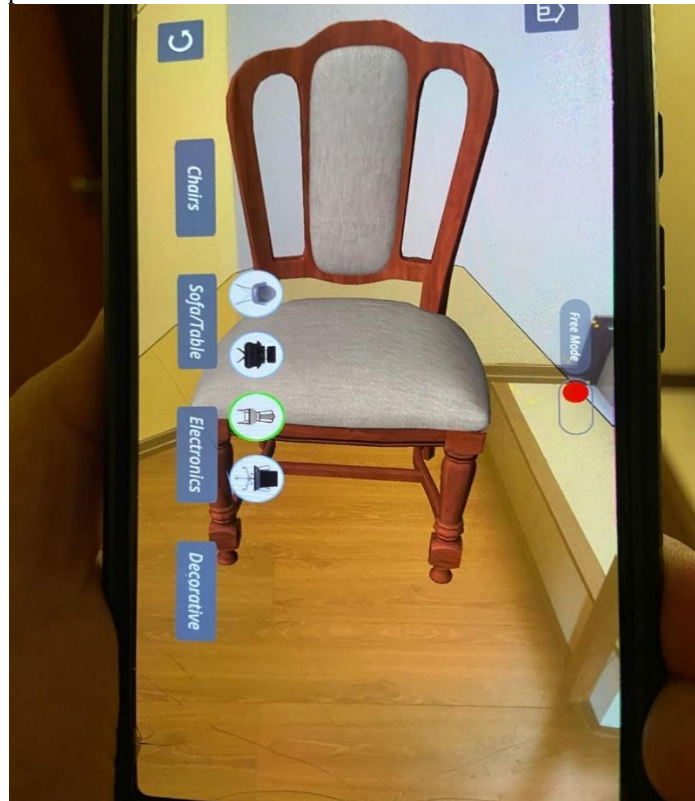
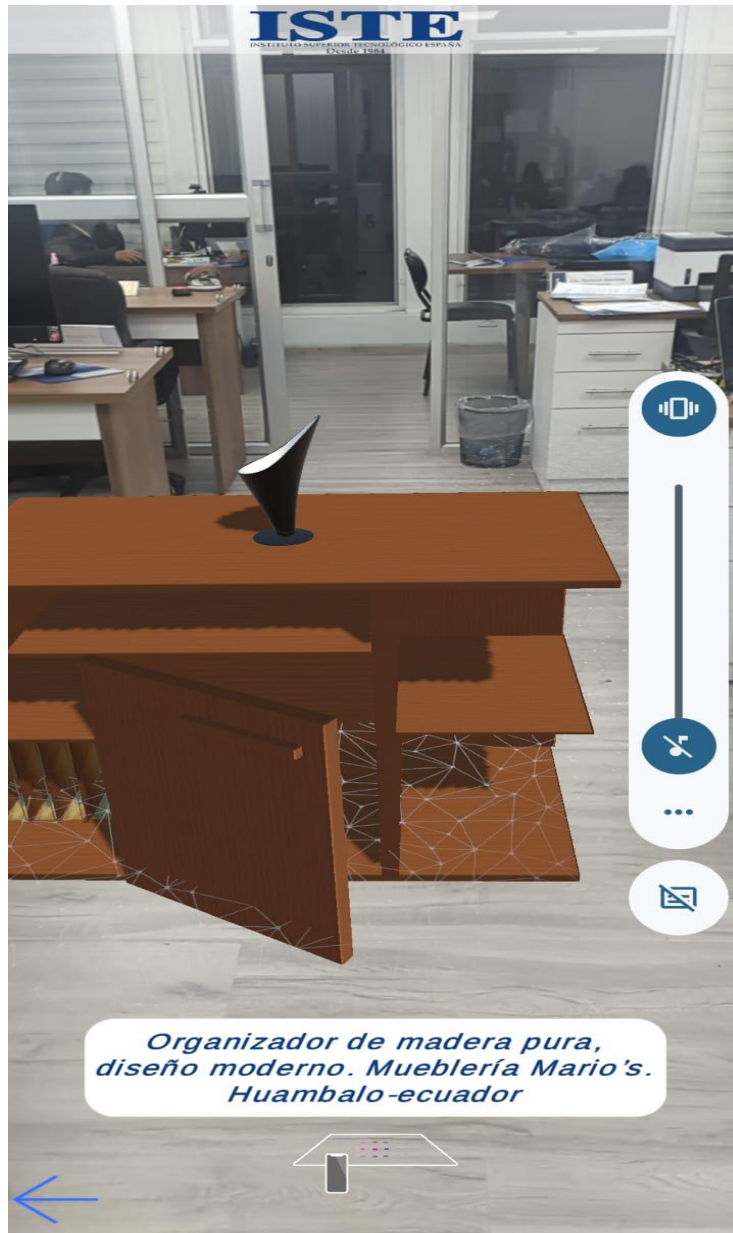


Figura 6.
Aplicación móvil promocional con realidad aumentada



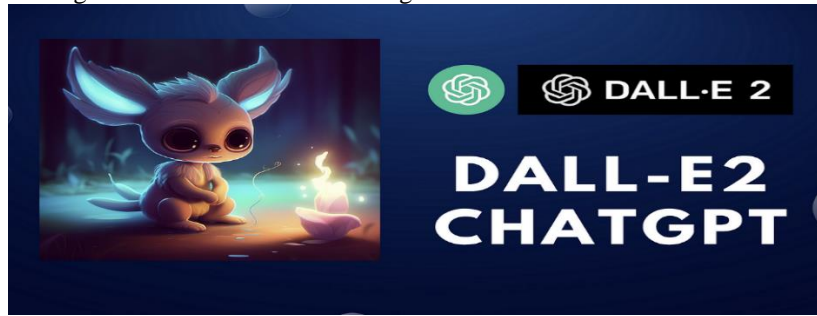
Figura 7.
Aplicación móvil promocional con realidad aumentada





3. Promoción en redes sociales como: Tiktok, Instagram, Facebook
4. Utilización de la **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** para generar contenido promocional de las redes sociales. Para ello se propone la generación de contenido mediante CHATGPT, DELL-E2 e IMAGEFREE.

Figura 8.
Inteligencia artificial en el marketing



5. Mailing inteligente. Generación de mailing con apoyo de herramientas que contengan inteligencia artificial.

Creación de un centro virtual de comercialización en el metaverso.

A futuro se propone que se proceda a la creación de un centro de comercialización virtual, pero en el metaverso, la tendencia a futuro es la realidad virtual, se considera que el metaverso es el próximo sitio donde se realizarán los negocios de manera virtual. Ya existen muchos entornos de realidad virtual como Secondlife y OPenSim. La idea del metaverso es que los clientes entren como avatares y que puedan disfrutar de nuevas experiencias de usuarios. Grandes empresas como Facebook, Microsoft ya le están apostando al metaverso y se considera que a futuro será el epicentro comercial de todas las empresas.

Figura 9.
El metaverso



Complementos de realidad virtual al plan de marketing digital propuesto

Debido al impacto de la era tecnológica, los enfoques tradicionales de marketing han visto disminuir su eficacia para llegar a los clientes, ya que la población está evolucionando y los clientes potenciales ya no interactúan tanto con los medios tradicionales para obtener o transmitir información. Como resultado, muchas de las nuevas estrategias de captación y retención de clientes deben desarrollarse utilizando métodos innovadores que puedan conectar con la generación conocida como nativos digitales. (Arcila, 2021)

Según Arcila (2021), en los últimos años, la realidad virtual ha surgido como un área de investigación, exploración y desarrollo en diversos campos que pueden ayudar a lograr el objetivo de cultivar relaciones más sólidas y estrechas con los clientes. En consecuencia, para las empresas de todos los sectores, mantener y ampliar una base sólida de clientes se ha convertido en un factor crítico para su supervivencia y crecimiento a largo plazo. En consecuencia, la aplicación de estrategias de marketing innovadoras es cada vez más importante en el esfuerzo por atraer a nuevos clientes potenciales para cada organización.

La Realidad Virtual es una tecnología emergente que aún no ha alcanzado todo su potencial en varios campos, incluido el marketing. Las tendencias del marketing pueden seguir innovando, como demostraron en el pasado tecnologías como la imprenta, la radio, la televisión, los ordenadores personales e internet. (Otegui , 2017)

La realidad virtual es cada vez más esencial en las agendas estratégicas de las empresas. Esto se debe a su gran potencial y a sus atractivas aplicaciones para la transmisión de mensajes. El marketing es una disciplina dinámica que requiere una evolución continua para reaccionar a las tendencias emergentes a lo largo del tiempo y prepararse para el futuro. (Kelevra, 2022)

El marketing convencional suele utilizar vídeos o imágenes estáticas, pero la realidad virtual abre un enorme abanico de posibilidades. Desde la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo hasta la de realizar visitas virtuales a tiendas o disfrutar de

impactantes presentaciones de empresa, la VR revolucionará nuestra forma de relacionarnos con el mundo comercial. (Otegui , 2017)

Las aplicaciones potenciales de esta tecnología son tan ilimitadas como lo permitan la creatividad y la innovación de los profesionales del marketing. La realidad virtual puede proporcionar experiencias únicas que pueden elevar el recuerdo de su producto a niveles excepcionales. La (Escuela Europea de Dirección y Empresas, 2020), menciona los siguientes ejemplos:

- **Colocación de productos Innovadores:** la realidad virtual ofrece una ventaja competitiva al permitir mostrar productos en entornos digitales, atrayendo a un público más amplio. Esta innovación permite a los usuarios probar virtualmente los productos, facilitando las decisiones de compra sin necesidad de poseerlos físicamente. Este enfoque no sólo amplía el alcance mundial de una marca, sino que también proporciona una experiencia de compra más atractiva y sencilla. En conclusión, la realidad virtual transforma el proceso de comercialización al proporcionar una forma elegante y eficaz de llegar a los consumidores, diferenciándose de los métodos publicitarios tradicionales.
- **Lanzamiento y eventos:** los clientes pueden participar en el lanzamiento de productos y en otras actividades que antes estaban reservadas a invitados especiales. Sin perder su exclusividad, se puede invitar a los medios de comunicación o a las personalidades que mejor encajen con la imagen de los productos, al tiempo que se brinda una nueva oportunidad a los clientes potenciales de asistir al evento y sentirse valorados por la marca. Además, la posibilidad de lanzar una campaña selectiva y masiva al mismo tiempo nos brinda nuevas oportunidades y un mayor alcance.
- **E-commerce:** acceder a las tiendas a través del móvil no es un concepto nuevo. Sin embargo, la posibilidad de navegar virtualmente por los pasillos, ver fotos de productos en uso en casa e incluso tenerlos en las manos desde la comodidad del

hogar, sí lo es. Esta innovación permitirá a los usuarios adquirir fácilmente los productos que deseen. La posibilidad de comprar desde la comodidad del propio hogar utilizando gafas de realidad virtual es ya una realidad, y sólo es cuestión de tiempo que se convierta en una práctica más habitual.

Ventajas generales para la publicidad

La publicidad inmersiva presenta ventajas e inconvenientes debido a su enfoque, independientemente de la campaña utilizada. A pesar de ello, esta disciplina se beneficia de un método innovador y cuidadoso de transmitir mensajes. Las implicaciones negativas de la publicidad suelen estar relacionadas con aspectos técnicos, aunque existen ciertos retos en este ámbito. (Martín & Bertola, 2021)

La realidad virtual tiene varias ventajas para el marketing. En primer lugar, fomenta la empatía entre los usuarios al hacerles sentir profundamente conectados con la experiencia. Además, el uso de varios sentidos mejora la inmersión y la calidad de vida, lo que conduce a una mayor sensación de realidad. Evitar las distracciones del usuario también es un aspecto importante para mantener su atención. (Barnes , 2020)

Según Barnes (2020), la realidad virtual también tiene un componente social cada vez mayor, que facilita las interacciones entre distintos públicos y la posibilidad de crear eventos virtuales de marca. A medida que estas tecnologías sean más accesibles, los anunciantes podrán utilizarlas para aportar valor a su marca. La realidad virtual ofrece una forma única de mostrar productos y servicios, situando al público objetivo en entornos óptimos para la venta. Estas ventajas se amplifican cuando se integran en una narrativa elaborada, como las que utilizan la transmedialidad.

Espacios digitales

La publicidad en realidad virtual tiene el potencial de tener un mayor impacto que los métodos tradicionales gracias a su capacidad de crear mundos virtuales personalizados y adaptados a las preferencias del consumidor, lo que da lugar a meta cosmos digitales a la

medida de cada individuo. El marketing emocional, que pretende llegar al público objetivo a un nivel más profundo, tiene un reto completamente nuevo. Aunque todavía no es totalmente factible ni económicamente viable, la tecnología avanza rápidamente en esta dirección. (Niemeyer & Gerber, 2015)

Unity, el motor gráfico para videojuegos con funciones de realidad virtual, presenta Virtual Room, una herramienta de marketing inmersivo. Esta solución incorpora anuncios naturales a los juegos de realidad virtual, enriqueciendo la narrativa. Virtual Room proporciona una serie de salas para juegos de realidad virtual a las que los jugadores acceden a través de una pasarela. Los anuncios se integran perfectamente en la experiencia de juego, permitiendo a los usuarios interactuar y moverse dentro de ellos. Estos anuncios están diseñados para captar la atención del usuario en los primeros 20 segundos, presentando la marca y el producto. Esta innovación representa un avance significativo en la publicidad dentro de los entornos de realidad virtual. (Martín & Bertola, 2021)

La empresa de Zuckerberg ha invertido en realidad virtual a través de Facebook Horizon. Aunque existen varios metaversos de realidad virtual, éste es uno de los más ambiciosos. Actualmente en fase beta, se espera que la publicidad se integrará en su núcleo, dado el enfoque de Facebook e Instagram en la monetización a través de la publicidad. Según la empresa, la realidad aumentada y virtual ofrece una combinación de comodidad en la compra online y la seguridad de probar los productos en tiendas físicas. Esta estrategia pretende satisfacer la necesidad de los consumidores de probar los productos antes de comprarlos, a pesar de la creciente popularidad de las compras en línea. (Facebook IQ, 2018).

Figura 10.
Realidad virtual en el marketing



PLAN DE ACCION PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.

ACTIVIDADES	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Capacitación inicial sobre "las ventas electrónicas y el marketing digital en la actualidad"	Convocar a los productores y comercializadores de muebles de Ambato	50	Ing. Alexandra Arcos
	Adecuar el lugar con capacidad para 200 personas	150	
	Hacer el plan de capacitación	25	
	Contratar al tutor	100	
Estructuración de un portal web de comercialización electrónica donde se incorpore a muchos fabricantes y comercializadoras de muebles de Ambato	Contratación del desarrollador y recopilación grafica de los productos elaborador por los emprendimientos	1000	Ing. Alexandra Arcos
	Compra del hosting y dominio	150	
	Desarrollo técnico del portal.	150	
Capacitación sobre "Gestión comercial y ventas electrónica"	Convocar a los productores y comercializadores de muebles de Ambato	50	Ing. Alexandra Arcos
	Adecuar el lugar con capacidad para 200 personas	150	
	Hacer el plan de capacitación	25	
	Contratar al tutor	100	

Elaboración y ejecución del plan de marketing digital que incluye estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial	Desarrollo del plan de marketing digital incorporando estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial	300	Ing. Alexandra Arcos
	Ejecución del plan de marketing digital incorporando estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial	600	
	Contratación de un experto en realidad aumentada	500	
Análisis de la ejecución de la propuesta en base al resultado de ventas	análisis de las ventas en el lapso post aplicación de la propuesta	150	
Total presupuesto		3500	

ACTIVIDADES	ACCIONES	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M1 0	M1 1	M1 2	M1 3	M1 4	M1 5
Capacitación inicial sobre "las ventas electrónicas y el marketing digital en la actualidad"	Convocar a los productores y comercializadoras de muebles															
	Adecuar el lugar con capacidad para 200 personas															
	Hacer el plan de capacitación															
	Contratar al tutor															
Estructuración de un portal web de comercialización electrónica donde se incorpore a muchos fabricantes y comercializadoras de muebles de Ambato	Contratación del desarrollador y recopilación grafica de los productos elaborador por los emprendimientos															
	Compra del hosting y dominio															

	Desarrollo técnico del portal. Entrega de este																	
Capacitación sobre "Gestión comercial y ventas electrónicas"	Convocar a los productores y comercializadoras de muebles																	
	Adecuar el lugar con capacidad para 200 personas																	
	Hacer el plan de capacitación																	
	Contratar al tutor y ejecutar la planificación																	
Elaboración y ejecución del plan de marketing digital que incluye estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial	Desarrollo del plan de marketing digital incorporando estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial																	
	Ejecución del plan de marketing digital que incluye estrategias de realidad aumentada e inteligencia artificial																	
	Contratación de un experto en realidad aumentada e incorporación al plan																	
Análisis de la ejecución de la propuesta en base al resultado de ventas	análisis de las ventas en el lapso post aplicación de la propuesta																	

PROPUESTA PARA CONVERTIR A LOS PRODUCTORES DE MUEBLES DE AMBATO EN EMPRESAS SOSTENIBLES, ALINEADAS CON LOS ODS DE LA ONU Y LA NORMA ISO 26000

Introducción

La sostenibilidad es un pilar fundamental para el desarrollo de las empresas en el siglo XXI. Los productores de muebles en Ambato tienen la oportunidad de integrar prácticas sostenibles en sus procesos comerciales, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y la norma ISO 26000 de responsabilidad social y gestión ambiental. Esta propuesta busca guiar a estas empresas hacia un modelo de negocio que combine la tecnología, el comercio electrónico y la sostenibilidad.

1. Diagnóstico de la situación actual

Antes de implementar cualquier estrategia, es necesario realizar un diagnóstico para identificar:

- Los procesos actuales de producción y comercialización.
- El nivel de conocimiento sobre sostenibilidad y responsabilidad social.
- Las barreras que impiden la adopción de prácticas sostenibles (económicas, culturales, técnicas).
- El uso actual de tecnología y comercio electrónico.

2. Objetivos de la propuesta

- Fomentar la sostenibilidad: Integrar prácticas ambientales y sociales en la producción y comercialización de muebles.
- Impulsar el comercio electrónico: Utilizar la tecnología como recurso comercial para ampliar mercados y reducir impactos ambientales.
- Alinear con los ODS y la ISO 26000: Cumplir con los estándares internacionales de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Mejorar la competitividad: Posicionar a los productores de Ambato como líderes en muebles sostenibles.

3. Estrategias propuestas

A. Adopción de prácticas sostenibles en la producción

1. Uso de materiales ecoamigables:
 - Promover el uso de maderas certificadas (FSC) y materiales reciclados o reciclables.
 - Reducir el uso de químicos tóxicos en los procesos de acabado.
2. Eficiencia energética:
 - Implementar sistemas de energía renovable (paneles solares) en los talleres.
 - Optimizar el uso de maquinaria para reducir el consumo de energía.
3. Gestión de residuos:
 - Establecer sistemas de reciclaje y reutilización de materiales.
 - Reducir el desperdicio de materia prima mediante diseños eficientes.
4. Educación y capacitación:
 - Capacitar a los productores en técnicas de producción sostenible.
 - Sensibilizar sobre la importancia de los ODS y la norma ISO 26000.

B. Integración del comercio electrónico sostenible

1. Plataforma digital común:
 - Crear una plataforma en línea para que los productores de Ambato comercialicen sus productos de manera conjunta.
 - Incluir información sobre los materiales sostenibles utilizados y los procesos ecoamigables.
2. Marketing digital verde:
 - Promocionar los muebles como productos sostenibles, destacando su impacto positivo en el medio ambiente.
 - Utilizar redes sociales y SEO para llegar a consumidores conscientes.
3. Logística sostenible:
 - Implementar sistemas de entrega con bajas emisiones de carbono (vehículos eléctricos o bicicletas).
 - Reducir el uso de embalajes plásticos y optar por materiales biodegradables.

C. Alineación con los ODS y la norma ISO 26000

1. ODS relevantes:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Promover empleos dignos y seguros en la industria de muebles.
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura: Fomentar la innovación en procesos productivos y comerciales.
- ODS 12: Producción y consumo responsables: Reducir el impacto ambiental de la producción y promover el consumo sostenible.
- ODS 13: Acción por el clima: Implementar medidas para reducir la huella de carbono.

2. Norma ISO 26000:

- Gobernanza: Establecer políticas internas que promuevan la sostenibilidad.
- Derechos humanos: Garantizar condiciones laborales justas y seguras.
- Prácticas laborales: Capacitar y empoderar a los trabajadores.
- Medio ambiente: Minimizar el impacto ambiental en todas las etapas de producción.
- Prácticas justas de operación: Fomentar la transparencia y la ética en los negocios.

4. Beneficios esperados

- Para los productores:
 - Mayor competitividad en el mercado nacional e internacional.
 - Acceso a nuevos segmentos de consumidores conscientes.
 - Reducción de costos a largo plazo mediante la eficiencia energética y de materiales.
- Para el medio ambiente:
 - Reducción de la deforestación y el uso de recursos no renovables.
 - Disminución de la huella de carbono y los residuos contaminantes.
- Para la sociedad:
 - Generación de empleos dignos y seguros.

- Promoción de una cultura de consumo responsable.

5. Implementación y seguimiento

1. Fase 1: Diagnóstico y planificación (6 meses):
 - Realizar talleres de sensibilización y capacitación.
 - Diseñar la plataforma digital común.
2. Fase 2: Implementación (12 meses):
 - Integrar prácticas sostenibles en los procesos productivos.
 - Lanzar la plataforma de comercio electrónico.
3. Fase 3: Monitoreo y mejora continua (en curso):
 - Evaluar el impacto ambiental y social de las acciones implementadas.
 - Ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

En Conclusión esta propuesta busca convertir a los productores de muebles de Ambato en empresas sostenibles, alineadas con los ODS de la ONU y la norma ISO 26000. A través de la adopción de prácticas ecoamigables, la integración del comercio electrónico y la responsabilidad social, estos productores no solo mejorarán su competitividad, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible de su comunidad y del planeta. La tecnología, utilizada como recurso comercial, será un aliado clave en este proceso.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones se pueden derivar las siguientes recomendaciones:

- Incorporar en procesos de capacitación masiva a los artesanos de la provincia de Tungurahua, dichas capacitaciones serán en aspectos como: marketing digital y comercio electrónico.
- También se recomienda hacer las gestiones necesarias ante las autoridades respectivas para que se eliminen tasas arancelarias para productos artesanales cuando estos sean exportados.

- Para investigaciones futuras se puede pensar en que los productores de muebles podrían entrar a comercializar sus productos en el metaverso.
- Aunque en el plan se propone estrategias de realidad aumentada se espera que a futuro las mismas se orienten a realidad virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: CITADAS Y CONSULTADAS

Blacksip. (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú*. Lima: Digital Business Partners.

Peiró, R. (21 de Agosto de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>

Abashidze, I., & Dąbrowski, M. (2021). Internet of Things in Marketing: Opportunities and Security Issues. *Management Systems in Production Engineering*, 4(24), 217-221.

Activa Sistemas, S.Coop.And. (2022). *OpenXpertya: ERP completo de licencia libre*. Sevilla.

Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2-18.

Alandete, J. (2018). Características generales de la microempresa. *Económicas CUC*, 30-32.

Anteportamlatinam, J. (2021). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*. Soria.

Araya, C., & Dawes, R. (2019). *Análisis del Modelo de Negocios de Ebay*. Santiago.

Arcila, A. (2021). *Una mirada a la realidad virtual y aumentada desde el marketing, una descripción bibliométrica*. Manizales: Universidad de Manizales.

- Asociación de Internet.MX. (2020). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Mexico DF: Estadística Digital.
- Avilés, P. ; et. al. (2018). Observación al Desarrollo del Comercio Electrónico “e-Commerce” en el Ecuador. *III Congreso Internacional online Desafíos de las Empresas del Siglo XXI*, (págs. 238-250). Guayaquil.
- Barnes , S. (2020). Virtual Worlds Come Of Age. *Journal of Virtual Worlds Research*.
- Barragán, J., Barragan, M., Guerra, P., Villalpando, P., Eloísa, S., & Arellano, M. (2018). M-Commerce: debate entre certeza e incertidumbre ante una tendencia en las plataformas digitales de compra. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 137-145.
- Basantes, A., & Gallegos, M. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Benavides, J., & Avila, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *Digital Publisher*, 6(6), 492-504.
- Bricio, K; et. al. (2021). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Cámara de Comercio de Valencia. (02 de 11 de 2020). *El presente del Comercio Electrónico y su Futuro*. Mastermarketing Valencia: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/comercio-electronico-presente-y-futuro/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú*. Lima.
- Cantos, E. (2019). *Diseño y gestión de microempresas*. Quito: Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria - CODEU.
- CECE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid - 19*. Quito: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Cedeño, E. (2018). *Beneficios del Uso del Comercio Electrónico en el Sector Agroindustrial del Cantón Esmeraldas*. Esmeraldas.
- CEPAL. (2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe. Crecimiento con persistentes problemas estructurales: desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad*. Ciudad de México: CEPAL.
- Comisión Europea. (2020). *Contratos digitales para Europa - Liberar el potencial del comercio electrónico*. Bruselas.
- Córdoba, J. (2016). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Crespo, M. (2019). *Lecciones de Hacienda Pública Municipal*. Caracas.

- Cristóbal, E. (2017). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 1001-1011.
- Cunalema, A. (2019). *Análisis del Uso del Comercio Electrónico en el Ecuador Mediante Datos Comparativos y su Influencia en el Mercado Local*. Machala.
- De La Torre, C., & De La Torre, M. (2016). EL COMERCIO DEL FUTURO. *E-Commerce*, 5-6.
- Escribano, J.; et. al. (2019). Los controles de calidad en la Web. *Economía industrial*, 123-136.
- Escuela Europea de Dirección y Empresas. (17 de Enero de 2020). *Realidad virtual y Marketing: El siguiente nivel del Marketing Digital*. EUDE Business School: <https://www.eude.ec/blog/2017/01/17/realidad-virtual-marketing/>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 29-32.
- Facebook IQ. (13 de Abril de 2018). *Tres cosas que los anunciantes deben saber sobre la realidad aumentada y la realidad virtual*. Meta: <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-things-marketers-need-to-know-about-ar-and-vr>
- Fernández, A. (2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Mérida.
- García, M., Pérez, A., & Martínez, L. (2018). Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Investigación y Marketing*(135), 29-41.
- Garrel, A. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge.
- González, T. (2018). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 - 423.
- Guerra, R. (2017). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. Sector Alimentario: Supermercados*. Barcelona.
- Gutiérrez, E. (2017). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- Herrero Palomo, J. (2019). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Aguas Calientes.

- Joyanes, L. (2018). *Industria 4.0. La cuarta revolución industrial*. México: Marcombo.
- Kaba, I. (2018). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana: Editora Universitaria.
- Kelevra. (23 de 10 de 2022). *Realidad Virtual y marketing*. Kelevra S L: <http://kelevra.es/realidad-virtual-marketing-para-empresas/>
- Lamarca, M. (2018). *Hipertexto: El Nuevo Concepto de Documento en la Cultura de la Imagen*. Madrid.
- Laudon, K. (2019). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson.
- Magill, J., & Meyer, R. (2019). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004*. Quito: USAID.
- Malca, O. (2020). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mantilla, L; et. al. (2015). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato - Ecuador. *Panorama Economico*, 17-30.
- Martín, P., & Bertola, A. (2021). La Realidad Virtual oomo Instrmento de Advertainment para la Publicidad Trasmmedia. En N. Sánchez, & M. Cárdenas, *La Comunicación a la Vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (págs. 2661-2684). Madrid: Fragua.
- Martínez , S. (2019). *Necesidades y prioridades de las microempresas y su potencial como arraigadoras de la población mediante generación de empleo e ingreso en México*. Mexico: USAID.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2016). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martinez, M. (2020). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Cordova.
- McLeod, R. (2021). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Monteferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monteros, E. (2020). *Manual de Gestión de la Microempresa, Editorial Universitaria*. Ibarra.
- Montes, M., Plaza, A., & Martin, C. (2016). Desarrollo De Un Software Para La Creación De Tiendas Virtuales Orientadas A B2c Que Facilite El Ingreso De Pequeñas Y Medianas Empresas Ecuatorianas Al Comercio Electrónico. *Researchgate*.

- Moreno, N. Et. al. (2021). *Realidad aumentada y educación: innovación en contextos formativos*. Madrid-España: Ediciones Octaedro.
- Moschini, S. (2022). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Myers, A. (2019). Adopción del comercio electrónico en las PYMES de UK. *Diario Internacional para la Pequeña Empresa*, 253-268.
- Niemeyer, D., & Gerber, H. (2015). Maker culture and Minecraft: Implications for the future of learning. *Educational Media International*, 52(3), 216-226.
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2020). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil.
- Oficina Comercial de Chile. (2022). *Estudio sobre Comercio Electrónico en EE.UU.* Washigton DC.
- ONTSI. (2021). *Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Madrid: red.es.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *El Comercio Electrónico en los Países en Desarrollo*. Ginebra.
- Otegui , J. (2017). La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el Proceso de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 155-229.
- Oz, E. (2019). *Administración de sistemas de información*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Paavilainen, J. (2021). *Mobile Business Strategies*. Londres: IT Press.
- Palomino , A., & Mendoza, C. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266.
- Pedroche, F. (2019). Métodos de cálculo del vector PageRank. *Boletín de la Sociedad Española de Matemática Aplicada*, 7-30.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Pomar, S. (2019). *La Microempresa. Reconociendo su Importancia*. Mexico D.F: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Portilla, D. (2019). *Estudio para la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Radio taxi en Tulcán*. Ibarra.
- Ramirez, A. Et. al. (2021). *Realidad Virtual y realidad aumentada. Desarrollo de aplicaciones*. México-México: Ra-ma.

- Reibán, P. (2020). *Estudio, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo*. Cuenca.
- Ríos,, A. (2016). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2019). *La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Madrid: Editorial Popular.
- Rodríguez, C: et. al. (2017). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24-31.
- Rodríguez, I. (2015). *Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, I., & Meseguer, A. (2022). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing: un análisis bibliométrico. *Universia Business Review*,(58), 86-103.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.
- Ruiz, D. (2021). *Realidad aumentada*. Bogotá-Colombia: Ediciones Trea.
- Salazar, A; et. al. (2021). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Sanabria, V; et.al. (2020). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 132-154.
- Sieber, S. (2019). *Más allá de la Empresa Extendida*. e-business Center.
- Sigmond, K. (2018). El Comercio Electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 359-377.
- Silva, R. (2020). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perpsctivas*, 151-164.
- Steinfeld, C., & Whitten, P. (2019). Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Tapia, E. (29 de Junio de 2020). Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio. *El Comercio*, pág. 19.
- Tello, J., Nizama, A., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39.

- Torres, J. (2021). M-Commerce. *Ingenius: Revista de Ciencia y Tecnología*, 81-91.
- Torres, L. (2021). *La Microempresa en el Ecuador*. Quito: QUALITIPRINT.
- Ulloa, M; et. al. (2023). Oportunidades para el comercio electrónico en México en el marco de la economía actual. *Visum Mundi*, 154-160.
- Uriarte, J. (9 de Marzo de 2020). *Características*. <https://www.caracteristicas.co/internet/>
- Valsecchi, P; et. al. (2019). *La Microempresa en el Aula*. Buenos Aires: Consudec.
- Vargas, H. (2019). *Modelos de E-Business*. Mexico.
- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4), 112-129.
- Vela, C. (2016). *El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género*. Valladolid.
- Vera , M., & Moreira, V. (2019). CARACTERIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA AGRÍCOLA DEL SUR DE CHILE. *Idesia*, 89-99.
- Viñals, J. (2020). Estrategias de diferenciación en Internet. e *Viñals Rioja Localización: Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 60-65.
- Wong, D. (2017). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas*. Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.
- Zorzini, C. (2019). *Shopify vs. Magento Community Edition – Ecommerce Platform Comparison*.

ANEXO 1

Capacitación y socialización de la propuesta a los productores y comercializadores de muebles de Tungurahua.

Se mantuvieron algunas reuniones con los productores y comercializadores y luego se llevó a cabo la capacitación en base al siguiente plan:

Plan de Capacitación para Productores y Comercializadores de Muebles: Gestión Comercial para Iniciar en las Ventas Electrónicas

1. Objetivo General

Capacitar a productores y comercializadores de muebles en estrategias de gestión comercial y herramientas digitales para implementar y optimizar las ventas electrónicas, con el fin de aumentar su competitividad y rentabilidad en el mercado.

2. Objetivos Específicos

- Brindar conocimientos teóricos y prácticos sobre gestión comercial y ventas electrónicas.
- Enseñar el uso de herramientas digitales para la creación y gestión de tiendas en línea.
- Fomentar habilidades de marketing digital para promocionar productos de mueblería.
- Desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital.
- Promover la adopción de buenas prácticas en logística y atención al cliente en ventas electrónicas.

3. Público Objetivo

- Productores de muebles (artesanos, talleres, pequeñas fábricas).
- Comercializadores de muebles (distribuidores, minoristas, emprendedores).
- Personal involucrado en ventas, marketing y atención al cliente.

4. Duración

- **Total:** 20 horas (5 módulos de 4 horas cada uno).
- **Modalidad:** Presencial

5. Contenido del Plan de Capacitación

Módulo 1: Introducción a las Ventas Electrónicas y Gestión Comercial Digital

- 1.1. ¿Qué son las ventas electrónicas y por qué son importantes?
- 1.2. Tendencias del comercio electrónico en el sector de muebles.
- 1.3. Beneficios y desafíos de las ventas en línea.
- 1.4. Casos de éxito en el sector mueblero.
- **Actividad práctica:** Análisis de casos reales y discusión grupal.

Módulo 2: Creación y Gestión de una Tienda en Línea

- 2.1. Plataformas para crear tiendas en línea (Shopify, WooCommerce, Mercado Libre, etc.).
- 2.2. Diseño de la tienda: estructura, categorías y descripción de productos.
- 2.3. Integración de métodos de pago electrónico.
- 2.4. Configuración de envíos y logística.
- **Actividad práctica:** Creación de una tienda en línea básica en una plataforma elegida.

Módulo 3: Marketing Digital para el Sector de Muebles

- 3.1. Estrategias de marketing digital: SEO, SEM y redes sociales.

- 3.2. Creación de contenido atractivo para promocionar muebles (fotos, videos, descripciones).
- 3.3. Uso de redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest) para generar ventas.
- 3.4. Publicidad en línea: Google Ads y Facebook Ads.
- **Actividad práctica:** Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales.

Módulo 4: Experiencia del Cliente y Atención al Cliente en Línea

- 4.1. Importancia de la experiencia del cliente en el entorno digital.
- 4.2. Estrategias para mejorar la usabilidad de la tienda en línea.
- 4.3. Atención al cliente: chatbots, correo electrónico y WhatsApp Business.
- 4.4. Gestión de reseñas y reputación en línea.
- **Actividad práctica:** Simulación de atención al cliente en una tienda en línea.

Módulo 5: Logística y Medición de Resultados

- 5.1. Gestión de inventarios y pedidos en línea.
- 5.2. Estrategias de logística y envíos eficientes.
- 5.3. Métricas clave para medir el éxito de las ventas electrónicas (conversión, tráfico, ROI).
- 5.4. Herramientas de análisis (Google Analytics, dashboards de plataformas).
- **Actividad práctica:** Análisis de métricas y propuestas de mejora.

6. Metodología

- **Exposiciones teóricas:** Breves y dinámicas, con ejemplos prácticos.
- **Talleres prácticos:** Actividades guiadas para aplicar los conocimientos.
- **Estudios de caso:** Análisis de experiencias reales en el sector.
- **Sesiones de preguntas y respuestas:** Para resolver dudas específicas.

7. Recursos Necesarios

- Computadoras o dispositivos con acceso a internet.
- Plataformas de comercio electrónico (versiones de prueba o gratuitas).
- Material de apoyo (presentaciones, guías, plantillas).
- Acceso a redes sociales y herramientas de marketing digital.

8. Evaluación

- **Evaluación práctica:** Creación de una tienda en línea funcional.
- **Evaluación teórica:** Cuestionario sobre conceptos clave.
- **Seguimiento:** Revisión de métricas y resultados después de 1 mes de implementación.

9. Facilitadores

- Especialistas en comercio electrónico y marketing digital.

- Profesionales con experiencia en el sector de muebles.

10. Beneficios Esperados

- Incremento en las ventas mediante canales digitales.
- Mejora en la gestión comercial y la competitividad.
- Mayor visibilidad de los productos en el mercado.
- Desarrollo de habilidades digitales en los participantes.

Dentro de la capacitación también se hizo la socialización respectiva. A continuación la evidencia fotográfica de las 2 actividades.









ANEXO 2.

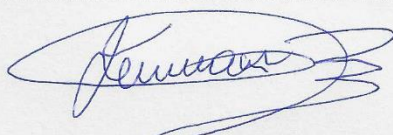
VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE EXPERTOS.

Yo Gustavo Eduardo Fernández Villacrés, con cédula 1801589191, experto en proyectos de investigación y con título de PhD, me permito validar el instrumento de investigación de la tesis doctoral con el tema: “La tecnología como recurso comercial. Importancia de las Ventas Electrónicas en la Gestión Comercial de las Microempresas Productoras de Muebles en Ambato – Ecuador” desarrollada por la doctorando Alexandra Arcos Naranjo.

El instrumento que se me ha enviado, ha sido valorado en los siguientes aspectos:

Criterio de Evaluación	Descripción	Indicador	Escala de Evaluación
Validez de Contenido	Grado en que el instrumento mide lo que realmente pretende medir	Claridad y pertinencia de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Fiabilidad	Consistencia y estabilidad de los resultados del instrumento	Coherencia interna y estabilidad temporal	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Relevancia	Pertinencia de las preguntas respecto a los objetivos del proyecto	Alineación con los objetivos específicos del estudio	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Facilidad de Comprensión	Facilidad con la que los encuestados comprenden las preguntas	Claridad del lenguaje y ausencia de tecnicismos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Exhaustividad	Cobertura completa del tema a investigar	Preguntas necesarias para abarcar todos los temas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Pertinencia Temporal	Adecuación del momento en que se realiza la medición	Temporización adecuada a la naturaleza del estudio	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Escalabilidad	Posibilidad de aplicar el instrumento en otros contextos o muestras	Adaptabilidad y aplicabilidad en diferentes entornos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Feedback de Usuarios	Opinión de los participantes sobre la claridad y adecuación del instrumento	Opiniones sobre claridad y utilidad de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta



Luego de las correcciones realizadas al cuestionario, me permito **VALIDAR EL MISMO** como **IDONEO** para el proceso investigativo que se está desarrollando y por lo tanto recomiendo seguir adelante con la **INVESTIGACION**.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo', with a large, stylized flourish at the end.

PhD: Gustavo Fernández Villacres

Cédula 1801589191

Teléfono +593 0984292254

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

1. Introducción

El presente documento describe el proceso de validación del cuestionario titulado "*Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato*", diseñado para analizar el impacto del comercio electrónico y la tecnología como recurso comercial en la competitividad de este sector.

Dicho instrumento de investigación está orientado a evaluar el grado de adopción tecnológica en las estrategias de comercialización, la percepción de los empresarios sobre la digitalización y su impacto en las ventas. Para garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario, se ha llevado a cabo un proceso de validación por juicio de expertos, con base en criterios metodológicos y técnicos reconocidos en la investigación en administración y marketing digital.

2. Metodología de Validación

2.1 Selección de Experto

Dra. Tannia Huertas, PhD

- **Formación académica:** Título Doctorado en Ciencias Industriales.
- **Experiencia profesional:** 10 años.
- **Publicaciones e investigaciones:** Contribuciones en estudios sobre digitalización empresarial, ventas electrónicas o gestión de tecnologías en el comercio.

Se analizó el cuestionario en función de su pertinencia, claridad y relevancia.

2.2 Procedimiento de Validación

El proceso de validación se estructuró en las siguientes etapas:

1. **Envío del cuestionario:** Se revisó el instrumento con una ficha técnica y criterios de evaluación.
2. **Revisión individual:** Se analizó el cuestionario y se calificó cada ítem en base a los criterios establecidos.
3. **Aplicación de criterios de validación:** Se empleó una escala Likert de 1 a 5 para evaluar:

Claridad: Si las preguntas son comprensibles para los encuestados.

Relevancia: Si cada ítem es pertinente en función de los objetivos del estudio.

Coherencia: Si las preguntas guardan relación con las variables e indicadores del modelo de investigación.

Redacción: Si la formulación de las preguntas es correcta y no genera ambigüedades.

La validación se realizó en una única fase, obteniendo un alto impacto en la aceptación. Se destacó la solidez metodológica del instrumento, su pertinencia en relación con los objetivos del estudio y su aplicabilidad en el análisis del impacto de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato.

3. Resultados de la Validación

Los resultados principales incluyen:

Claridad (C): El enunciado del ítem es preciso, directo y libre de ambigüedades, permitiendo una interpretación uniforme por parte de los encuestados.

Relevancia (R): El ítem está alineado con los objetivos de la investigación y contribuye significativamente a la medición de las variables de estudio.

Coherencia (Co): La formulación del ítem mantiene una relación lógica y estructurada con la temática central del estudio, así como con los demás ítems del cuestionario.

Comprensibilidad (Cm): El lenguaje empleado es claro, accesible y adecuado al perfil del público objetivo, asegurando la correcta interpretación de la pregunta.

Pertinencia (P): El ítem evalúa aspectos clave del marketing digital en el metaverso para microemprendimientos, asegurando su relevancia en el contexto de la investigación.

El instrumento que se me ha enviado, ha sido valorado en los siguientes aspectos:

Criterio de Evaluación	Descripción	Indicador	Escala de Evaluación
Validez de Contenido	Grado en que el instrumento mide lo que realmente pretende medir	Claridad y pertinencia de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Fiabilidad	Consistencia y estabilidad de los resultados del instrumento	Coherencia interna y estabilidad temporal	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Relevancia	Pertinencia de las preguntas respecto a los objetivos del proyecto	Alineación con los objetivos específicos del estudio	Muy baja Baja Media

			Alta Muy alta
Facilidad de Comprensión	Facilidad con la que los encuestados comprenden las preguntas	Claridad del lenguaje y ausencia de tecnicismos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Exhaustividad	Cobertura completa del tema a investigar	Preguntas necesarias para abarcar todos los temas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Pertinencia Temporal	Adecuación del momento en que se realiza la medición	Temporización adecuada a la naturaleza del estudio	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Escalabilidad	Posibilidad de aplicar el instrumento en otros contextos o muestras	Adaptabilidad y aplicabilidad en diferentes entornos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Feedback de Usuarios	Opinión de los participantes sobre la claridad y adecuación del instrumento	Opiniones sobre claridad y utilidad de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta

4. Conclusiones

El instrumento validado presenta una estructura metodológica adecuada para la medición del impacto de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato. Se concluye que el cuestionario es coherente, relevante y aplicable en el contexto investigado.

Tras la revisión en el cuestionario, se determina que el instrumento cumple con los criterios metodológicos y científicos requeridos, por lo que se **valida como idóneo** para su aplicación en el proceso investigativo en curso. En virtud de ello, se recomienda proceder con la ejecución de la investigación, asegurando la rigurosidad en la recopilación y análisis de los datos.

Por lo anteriormente expuesto Yo, **Tannia Elizabeth Huertas López**, portador de la cédula de ciudadanía **1802391100**, **Doctor en Ciencias Técnicas Especialidad Ingeniería Industrial** y especialista en proyectos de investigación, certifico la **validación del instrumento de investigación** correspondiente a la tesis doctoral titulada: *“La tecnología como recurso comercial: Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las microempresas productoras de muebles en Ambato, Ecuador”*, desarrollada por la doctoranda **Gissela Alexandra Arcos Naranjo**.

Ambato, 18 de Junio del 2020

Atentamente,



Dr. C. Tannia Elizabeth Huertas López PhD.
C.I. 1802391100
Email: thuertas@hotmail.es
+593-999272188

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

1. Introducción

El presente documento describe el proceso de validación del cuestionario titulado "*Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato*", diseñado para analizar el impacto del comercio electrónico y la tecnología como recurso comercial en la competitividad de este sector.

Dicho instrumento de investigación está orientado a evaluar el grado de adopción tecnológica en las estrategias de comercialización, la percepción de los empresarios sobre la digitalización y su impacto en las ventas. Para garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario, se ha llevado a cabo un proceso de validación por juicio de expertos, con base en criterios metodológicos y técnicos reconocidos en la investigación en administración y marketing digital.

2. Metodología de Validación

2.1 Selección de Experto

Dra. Tannia Huertas, PhD

- **Formación académica:** Título Doctorado en Ciencias Industriales.
- **Experiencia profesional:** 10 años.
- **Publicaciones e investigaciones:** Contribuciones en estudios sobre digitalización empresarial, ventas electrónicas o gestión de tecnologías en el comercio.

Se analizó el cuestionario en función de su pertinencia, claridad y relevancia.

2.2 Procedimiento de Validación

El proceso de validación se estructuró en las siguientes etapas:

1. **Envío del cuestionario:** Se revisó el instrumento con una ficha técnica y criterios de evaluación.
2. **Revisión individual:** Se analizó el cuestionario y se calificó cada ítem en base a los criterios establecidos.
3. **Aplicación de criterios de validación:** Se empleó una escala Likert de 1 a 5 para evaluar:

Claridad: Si las preguntas son comprensibles para los encuestados.

Relevancia: Si cada ítem es pertinente en función de los objetivos del estudio.

Coherencia: Si las preguntas guardan relación con las variables e indicadores del modelo de investigación.

Redacción: Si la formulación de las preguntas es correcta y no genera ambigüedades.

La validación se realizó en una única fase, obteniendo un alto impacto en la aceptación. Se destacó la solidez metodológica del instrumento, su pertinencia en relación con los objetivos del estudio y su aplicabilidad en el análisis del impacto de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato.

3. Resultados de la Validación

Los resultados principales incluyen:

Claridad (C): El enunciado del ítem es preciso, directo y libre de ambigüedades, permitiendo una interpretación uniforme por parte de los encuestados.

Relevancia (R): El ítem está alineado con los objetivos de la investigación y contribuye significativamente a la medición de las variables de estudio.

Coherencia (Co): La formulación del ítem mantiene una relación lógica y estructurada con la temática central del estudio, así como con los demás ítems del cuestionario.

Comprensibilidad (Cm): El lenguaje empleado es claro, accesible y adecuado al perfil del público objetivo, asegurando la correcta interpretación de la pregunta.

Pertinencia (P): El ítem evalúa aspectos clave del marketing digital en el metaverso para microemprendimientos, asegurando su relevancia en el contexto de la investigación.

El instrumento que se me ha enviado, ha sido valorado en los siguientes aspectos:

Criterio de Evaluación	Descripción	Indicador	Escala de Evaluación
Validez de Contenido	Grado en que el instrumento mide lo que realmente pretende medir	Claridad y pertinencia de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Fiabilidad	Consistencia y estabilidad de los resultados del instrumento	Coherencia interna y estabilidad temporal	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Relevancia	Pertinencia de las preguntas respecto a los objetivos del proyecto	Alineación con los objetivos específicos del estudio	Muy baja Baja Media

			Alta Muy alta
Facilidad de Comprensión	Facilidad con la que los encuestados comprenden las preguntas	Claridad del lenguaje y ausencia de tecnicismos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Exhaustividad	Cobertura completa del tema a investigar	Preguntas necesarias para abarcar todos los temas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Pertinencia Temporal	Adecuación del momento en que se realiza la medición	Temporización adecuada a la naturaleza del estudio	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Escalabilidad	Posibilidad de aplicar el instrumento en otros contextos o muestras	Adaptabilidad y aplicabilidad en diferentes entornos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta
Feedback de Usuarios	Opinión de los participantes sobre la claridad y adecuación del instrumento	Opiniones sobre claridad y utilidad de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta

4. Conclusiones

El instrumento validado presenta una estructura metodológica adecuada para la medición del impacto de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato. Se concluye que el cuestionario es coherente, relevante y aplicable en el contexto investigado.

Tras la revisión en el cuestionario, se determina que el instrumento cumple con los criterios metodológicos y científicos requeridos, por lo que se **valida como idóneo** para su aplicación en el proceso investigativo en curso. En virtud de ello, se recomienda proceder con la ejecución de la investigación, asegurando la rigurosidad en la recopilación y análisis de los datos.

Por lo anteriormente expuesto Yo, **Tannia Elizabeth Huertas López**, portador de la cédula de ciudadanía **1802391100**, **Doctor en Ciencias Técnicas Especialidad Ingeniería Industrial** y especialista en proyectos de investigación, certifico la **validación del instrumento de investigación** correspondiente a la tesis doctoral titulada: *“La tecnología como recurso comercial: Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las microempresas productoras de muebles en Ambato, Ecuador”*, desarrollada por la doctoranda **Gissela Alexandra Arcos Naranjo**.

Ambato, 18 de Junio del 2020

Atentamente,



Dr. C. Tannia Elizabeth Huertas López PhD.
C.I. 1802391100
Email: thuertas@hotmail.es
+593-999272188

Ambato, 19 de Junio del 2020

1.-Datos Generales del Experto:

Nombre: Dra. Mónica Alarcón, PhD

Grado académico: PhD. En Ciencias Técnicas

Grado Relacionado: Magister Ejecutiva en dirección de Empresas con énfasis en gerencia estratégica

Función: Docente Investigadora

2.-Datos de la Tesis Doctoral:

Título: La tecnología como recurso comercial. Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato-Ecuador

Doctorando: Ing. Gissela Arcos, Mg.

Objetivo General:

“Evaluar dinámicamente la incorporación de nuevos canales electrónicos de comercialización, su efecto en la gestión comercial de las microempresas productoras de muebles en Ambato – Ecuador y su incidencia en el mejoramiento administrativo de las mismas”

Objetivos Específicos.

- Sentar bases teóricas sobre las ventas electrónicas y la gestión comercial para el entendimiento de su aplicación en el ámbito microempresarial.
- Evaluar los procesos de gestión comercial que han sido adoptados por las microempresas fabricantes de muebles de la ciudad de Ambato.
- Caracterizar la dinámica y fenomenología de la actividad comercial en el sector microempresarial productor de muebles en Ambato Ecuador.
- Estructurar proceso de gestión comercial que incluirán estrategias orientadas a la consolidación de un canal de ventas electrónicas
- Incluir el marketing digital disruptivo que incorpore realidad aumentada e inteligencia artificial como una de las actividades impulsoras de las ventas electrónicas

3. Datos Generales del Instrumento

Título del Cuestionario: Investigación sobre las dificultades en ventas que tienen los productores de muebles y la posibilidad de ingresar a las ventas electrónicas y al Marketing Digital

Objetivo del Cuestionario: Recabar información sobre el nivel de conocimiento, sobre ventas electrónicas y el marketing digital

Número de Preguntas: 11

Fecha de Validación: 19 de Junio del 2020

Expertos Involucrado:

- Dra. Mónica Alarcón, PhD

4. Criterios de Evaluación

Se evaluó cada pregunta del cuestionario según los siguientes criterios:

- **Claridad (C):** La pregunta es fácil de entender y está bien formulada.
- **Relevancia (R):** La pregunta es relevante y está alineada con los objetivos de la investigación.
- **Coherencia (Co):** La pregunta guarda relación con el tema general y con otras preguntas del cuestionario.
- **Comprensibilidad (Cm):** El lenguaje utilizado es adecuado y comprensible para el público objetivo.
- **Pertinencia (P):** La pregunta aborda aspectos esenciales del marketing digital en el metaverso para microemprendimientos.

5.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

Pregunta	Claridad	Relevancia	Coherencia	Comprensibilidad	Pertinencia	Promedio
1. ¿En todo este año 2019 sus ventas han sido?: Crecientes () Estables () Decrecientes ()	5	4	5	5	5	4,8
2. ¿La inestabilidad de sus ventas cree usted que se debe a factores cómo?: Situación económica del país () Mucho producto extranjero () La competencia ()	5	5	5	5	5	5,0
3. ¿La calidad de sus productos es competitivo a nivel nacional? Si () Parcialmente () No ()	5	5	5	5	5	5,0
4. ¿Sus precios son competitivos a nivel nacional? Si () Parcialmente () No ()	4	5	5	4	5	4,6

5. ¿Sus ventas solo son en los almacenes y con vendedores? Si () No ()	5	5	5	4	5	4,8
6. ¿Usted ha pensado en realizar ventas por internet? Si () No ()	5	4	5	5	5	4,8
7. ¿Tiene una página web para ventas por internet? Si () No ()	4	5	5	5	5	4,8
8. ¿Se ha capacitado para incursionar en las ventas por Internet? Si () No ()	4	5	4	5	5	4,6
9. ¿Cree usted que su empresa está preparada para incursionar en el comercio electrónico? Si () No ()	5	5	5	5	5	5,0
10. ¿Ha realizado promociones por redes sociales?	5	5	5	5	5	5,0

Si () No ()						
11. ¿Tiene usted un plan de marketing digital para su empresa? Si () No ()	5	5	5	5	5	5,0

6. Resultados de la Validación

- **Claridad:** Todas las preguntas obtuvieron un promedio superior a 4, lo que indica que son claras para los expertos.
- **Relevancia:** La mayoría de las preguntas fueron calificadas con 5, lo que muestra que son relevantes y alineadas con el objetivo de la investigación.
- **Coherencia:** Las preguntas obtuvieron altos puntajes en coherencia, lo que demuestra que están bien relacionadas entre sí y con el tema.
- **Comprensibilidad:** El lenguaje es considerado adecuado para el público objetivo según los expertos, con un promedio general superior a 4.5.
- **Pertinencia:** Las preguntas cubren de manera pertinente los aspectos esenciales del tema ventas electrónicas en la gestión comercial.

• Resultados de la Validación

Opinión:

La adecuación del Constructo es:

Válida No es válida _____

La pertinencia del Constructo es:

Válida No es válida _____

7. Sugerencias de los Expertos

Experto: Ninguna, ya que el cuestionario está bien estructurado y desarrollado

8. Conclusiones

Tras un riguroso proceso de validación, el cuestionario ha sido evaluado con altos niveles de claridad, coherencia, y relevancia, han enriquecido significativamente el instrumento.

El cuestionario se alinea perfectamente con los objetivos de la investigación, proporcionando un enfoque integral para recopilar información clave. Su estructura permite identificar el grado de adopción del comercio electrónico, los desafíos que enfrentan las empresas en su implementación y las oportunidades que este modelo comercial ofrece para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

En conclusión, el instrumento validado ofrece una base sólida para obtener datos relevantes y confiables, y está listo para ser aplicado con el fin de generar conocimientos valiosos que contribuyan al avance de los microemprendimientos en el entorno digital.

Validado por:



Dra. Mónica Alarcón, PhD
C.C. 1802466324

Teléfono: +593 0984280288

Mail: Mónica.alarcon@iste.edu.ec

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Yo, Dr. Walter Navas, PhD identificado con DNI No 0501475057, de profesión Docente Investigador, en el área de Administración de Empresas, en la Universidad Técnica del Cotopaxi, certifico que he evaluado el instrumento de investigación titulado “Investigación sobre ventas electrónicas y marketing digital en el sector de muebles”, diseñado por la doctorando Gissela Alexandra Arcos Naranjo, en el marco de la investigación La Tecnología como Recurso comercial. Importancia de las Ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato Ecuador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	D	M	B	MB
Suficiencia	Evalúa si los ítems incluidos en cada dimensión son suficientes para medir adecuadamente la variable.				<input checked="" type="checkbox"/>
Relevancia	Evalúa la importancia de cada ítem dentro de la medición de la variable.				<input checked="" type="checkbox"/>
Coherencia	Determina si el ítem está alineado con la variable o dimensión que se está midiendo.				<input checked="" type="checkbox"/>
Claridad y Precisión	Evalúa la facilidad de comprensión del ítem y la correcta formulación de la pregunta.				<input checked="" type="checkbox"/>
Redacción	Analiza la ortografía, sintaxis y semántica de los ítems.				<input checked="" type="checkbox"/>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras la aplicación del juicio de expertos, se concluye que el instrumento de investigación presenta un nivel adecuado de validez y fiabilidad, siendo idóneo para la recolección de datos en la investigación.

El análisis realizado permitió confirmar que el instrumento de investigación presenta una estructura metodológica sólida y alineada con los objetivos del estudio, garantizando la recolección de datos confiables y relevantes. La aplicación de criterios rigurosos, como la validez de contenido, claridad, coherencia interna y pertinencia de los ítems, permitió optimizar su diseño y mejorar su aplicabilidad en el contexto de la investigación. Como resultado, se determina que el cuestionario cumple con los estándares de calidad exigidos en estudios de ciencias administrativas y marketing, asegurando la precisión en la medición de las variables clave del estudio.

El proceso de validación ha demostrado que el instrumento de investigación es un medio eficaz para la recopilación de información empírica, permitiendo a la doctorando obtener datos confiables sobre la adopción de tecnologías digitales en la gestión comercial de las empresas

productoras de muebles en Ambato. La adecuada formulación de los ítems y su alineación con el modelo teórico de referencia contribuyen a la generación de resultados precisos y reproducibles, fortaleciendo la fiabilidad y validez del estudio. Se recomienda la implementación del instrumento en la fase de campo, asegurando el cumplimiento de principios metodológicos y éticos, así como la replicabilidad en contextos similares de estudio.

El instrumento de investigación validado demuestra un alto grado de aplicabilidad en estudios relacionados con la digitalización comercial, la adopción de estrategias de marketing electrónico y la optimización de la gestión empresarial en sectores productivos. Su estructura permite adaptaciones flexibles para futuras investigaciones en contextos similares, garantizando su utilidad en el análisis del impacto de las ventas electrónicas en la competitividad de las empresas. La validez metodológica alcanzada respalda su uso como una herramienta fiable para la toma de decisiones en el ámbito de la administración y el marketing digital, contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico y a la generación de estrategias comerciales basadas en evidencia empírica.



En la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de Junio del año 2020.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE EXPERTOS.

Experto: Dr. Christopher López, PhD

Grado académico: PhD. En Ciencias Administración de empresas y Derecho

Grado Relacionado: Magister en Administración y Marketing

Trabaja: Universidad Tecnológica Indoamérica

Facultad: Administración de Empresas

Función: Docente Investigador

2.-Datos de la Tesis Doctoral:

Título: La tecnología como recurso comercial. Importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las empresas productoras de muebles en Ambato-Ecuador

Doctorando: Ing. Gissela Arcos, Mg.

Objetivo de la Validación

Valorar la pertinencia, claridad, coherencia, suficiencia y aplicabilidad del instrumento de investigación, proporcionando evidencia que respalda su validez y confiabilidad para su implementación en estudios investigativos.

Metodología de Validación

Se evaluará cada ítem en función de los siguientes criterios:

- **Pertinencia:** Determina la relevancia de los ítems con respecto a los objetivos de investigación.
- **Claridad:** Evalúa si los enunciados están formulados de manera comprensible y sin ambigüedades.
- **Coherencia:** Analiza la alineación de los ítems con el marco teórico y conceptual.
- **Suficiencia:** Determina si los ítems abarcan adecuadamente la totalidad del constructo.
- **Aplicabilidad:** Mide la viabilidad del instrumento para ser aplicado en el contexto de estudio.
- **Impacto:** Evalúa si el cuestionario permite medir de manera efectiva el fenómeno de estudio.

1. Evaluación del Instrumento El instrumento ha sido sometido a un análisis riguroso basado en criterios metodológicos ampliamente reconocidos en la validación de instrumentos científicos. Se ha aplicado un enfoque cuantitativo y cualitativo, considerando la validez de contenido, fiabilidad, relevancia y aplicabilidad del cuestionario. Los criterios evaluados se detallan a continuación

Criterio de Evaluación	Descripción	Indicador	Escala de Evaluación
Validez de Contenido	Grado en que el instrumento mide lo que es requerido	Claridad y pertinencia de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta ☒
Fiabilidad	Consistencia y estabilidad de los resultados del instrumento	Coherencia interna y estabilidad temporal	Muy baja Baja Media Alta Muy alta ☒
Relevancia	Las preguntas están relacionadas directamente con los objetivos	Alineación con los objetivos específicos del estudio	Muy baja Baja Media Alta Muy alta ☒
Facilidad de Comprensión	Facilidad con la que los encuestados comprenden las preguntas	Claridad del lenguaje y ausencia de tecnicismos	Muy baja Baja Media Alta Muy alta ☒
Exhaustividad	Cobertura completa del tema a investigar	Preguntas necesarias para abarcar todos los temas	Muy baja Baja Media Alta Muy alta ☒
Pertinencia Temporal	Adecuación del momento en que se realiza la medición	Temporización adecuada a la naturaleza del estudio	Muy baja Baja Media Alta ☒ Muy alta
Escalabilidad	El instrumento puede ser aplicado en otros contextos	Adaptabilidad y aplicabilidad en diferentes entornos	Muy baja Baja Media Alta ☒ Muy alta
Feedback de Usuarios	Opinión de los participantes sobre la claridad y adecuación del instrumento	Opiniones sobre claridad y utilidad de las preguntas	Muy baja Baja Media Alta ☒ Muy alta

Resultados y Validación del Instrumento Tras un exhaustivo análisis de los ítems, el instrumento ha demostrado niveles elevados de pertinencia, claridad y coherencia con los objetivos de la investigación. Se ha determinado que cumple con los estándares metodológicos requeridos para su aplicación en el contexto del estudio.

A partir de las observaciones y ajustes implementados, el instrumento ha alcanzado una validez de contenido robusta, permitiendo garantizar la recolección de datos confiables y relevantes para la investigación.

Conclusiones.-

El proceso de validación ha permitido consolidar un instrumento metodológicamente sólido, asegurando que sus ítems presentan niveles elevados de pertinencia, claridad y coherencia en relación con los objetivos de investigación. La estructura del cuestionario garantiza un enfoque integral para la recopilación de datos críticos sobre la adopción del comercio electrónico, los desafíos operativos y las oportunidades estratégicas que pueden potenciar la competitividad del sector.

Desde una perspectiva de proyectos de investigación, la aplicabilidad del instrumento está respaldada por la validez de sus constructos, lo que permitirá la obtención de datos empíricos confiables. Como resultado, este cuestionario constituye una herramienta rigurosa para la toma de decisiones fundamentadas en evidencia científica, facilitando la formulación de estrategias innovadoras para el sector empresarial.

En virtud del análisis realizado, certifico que:

1. La validación del instrumento fue a través de un proceso riguroso basado en principios metodológicos científicos y criterios de evaluación estandarizados, incluyendo:
 - Validez de contenido.
 - Fiabilidad.
 - Relevancia y coherencia con los objetivos de investigación.
 - Claridad y exhaustividad de los ítems.
 - Aplicabilidad en el contexto del estudio.
2. Los resultados obtenidos evidencian que el instrumento cumple con los estándares metodológicos y académicos exigidos para su uso en el proceso investigativo.
3. Tras las observaciones y ajustes realizados, el cuestionario ha alcanzado un nivel óptimo de claridad, coherencia y pertinencia, garantizando la recolección de datos confiables y significativos.

Por lo tanto, **VALIDO Y CERTIFICO** la idoneidad del presente instrumento para su utilización en el desarrollo de la investigación.

Dado y firmado en: Ambato, Ecuador

Fecha: 22 de Junio 2020

Atentamente,



Mg. Christopher López S. PHD

Cédula: 0201081510

Teléfono: +593 0994436447

Mail: christopherlopez@uti.edu.ec