



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LÍNEA
BLANCA EN LA CIUDAD DE AMBATO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor:

Leandro Sebastián Silva Ruiz

Director:

Ing. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato – Ecuador

Diciembre 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LÍNEA
BLANCA EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor:

Leandro Sebastián Silva Ruiz

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Ángel Rogelio Ortiz Del Pino, Dr.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato –Ecuador

Diciembre 2022



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **LEANDRO SEBASTIÁN SILVA RUIZ**, con **CC.1805066451**, autor del trabajo de graduación intitulado: **"IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE AMBATO"**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, diciembre 2022



LEANDRO SEBASTIÁN SILVA RUIZ

CC.1805066451

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y darme la fortaleza necesaria para dar siempre lo mejor de mí.

A mi docente tutor, el Ingeniero Franklin Pacheco, por todas sus enseñanzas y conocimientos que ha compartido conmigo para mi desarrollo profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la cual pude hacer realidad mis objetivos académicos.

DEDICATORIA

El presente trabajo se la dedico a mi tía Blanca, quien ha sido el pilar fundamental en mi formación académica como personal, y quien es mi apoyo y guía para ser mejor cada día.

A mis tíos; Germania, Santiago y Eduardo y a mis dos hermanos; Nicole y Esteban, quienes han sido mi motivación e impulso para hacer realidad mis metas.

RESUMEN

Según datos en el Ecuador, por medio del comercio electrónico, se alcanzó un volumen de ventas de 2.3 millones de dólares; lo que significa, un crecimiento exponencial frente al año 2019; esta situación, se dio por la necesidad de mantener los negocios frente a la pandemia del COVID-19, a pesar de ello, las empresas que comercializan línea blanca, venden sus productos por medio del comercio electrónico o internet sin mayores conocimientos de marketing digital, no realizan un seguimiento a sus clientes, por lo que, sus ventas suelen ser de una sola vez. Algunas empresas que venden por medios electrónicos no cuentan con las garantías para que, las personas decidan comprar de esta forma. Algunos clientes prefieren comprar físicamente, aun cuando hayan conocido el producto por algún medio electrónico. El miedo al uso de tarjetas de crédito o débito, también es un factor aún no superado. El presente trabajo analiza el impacto del comercio electrónico en el sector de línea blanca en la ciudad de Ambato; para ello, se aplica un enfoque cualitativo con un método descriptivo; para levantar información, se aplica herramientas como entrevistas a profundidad para identificar los procesos del comercio electrónico. Como resultado, se sugiere varios métodos, que mejoren las capacidades de almacenamiento y preparación de pedidos, incrementar la visibilidad a lo largo de la cadena de suministro, y aumentar la flexibilidad de plazos y lugares de entrega de los productos, a su vez, sugerir métodos para mejorar los procesos en la venta de productos de línea blanca.

Palabras Claves: Procesos, comercio electrónico, negocios de línea blanca.

ABSTRACT

According to data in Ecuador, through e-commerce, a sales volume of 2.3 million dollars was reached; which means, an exponential growth compared to the year 2019; this situation, was given by the need to maintain business in the face of the pandemic of COVID-19, despite this, companies that market white line, sell their products through e-commerce or internet without greater knowledge of digital marketing, do not follow up their customers, so, their sales are usually one-time. Some companies that sell electronically do not have the guarantees so that people decide to buy in this way. Some customers prefer to buy physically, even if they have known the product by some electronic means. The fear of using credit or debit cards is also a factor that has not yet been overcome. This paper analyzes the impact of e-commerce in the white goods sector in the city of Ambato; for this purpose, a qualitative approach with a descriptive method is applied; to gather information, tools such as in-depth interviews are applied to identify the e-commerce processes. As a result, several methods are suggested to improve storage and order preparation capabilities, increase visibility throughout the supply chain, and increase flexibility in terms of product delivery times and locations, as well as suggest methods to improve processes in the sale of white goods.

KeyWords: Processes, electronic commerce, household appliances (white goods)

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Comercio electrónico y sus componentes.....	8
1.2. Impacto del Comercio Electrónico en Ecuador	12
1.3. Métodos para la aplicación de procesos de comercio electrónico.....	18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	23
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación.....	23
2.2. Técnica e instrumentos	24
2.3. Propuesta de Investigación	25
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
3.1. Análisis e Interpretación de resultados de encuesta.....	37
3.2. Introducción	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	53

INTRODUCCIÓN

Al vivir en un mundo globalizado y con la facilidad de acceso a internet, las empresas comercializar sus productos o servicios por medios electrónicos, lo que simplifica la compra y venta entre vendedores y compradores. El comercio electrónico, permite concretar ventas sin intermediarios y brindar comodidad para los usuarios, como agilidad y seguridad, estos factores son de gran relevancia para el cliente, pues reducen el tiempo de compra vía internet. Según un estudio realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2021), por medio del *e-commerce*, se alcanzan 6,7 millones de dólares en ventas, estas estadísticas señalan la necesidad de las empresas a nivel mundial, de aplicar un sistema electrónico que permita la conectividad entre las empresas con sus clientes de una forma rápida y sencilla.

Las empresas multinacionales generan millones de ventas anuales, por medios digitales, con facilidades de pago, garantías por el producto y sobre todo la facilidad de adquirirlo mediante una aplicación móvil o página *web* desde la comodidad de su casa, este es el caso de la empresa China Alibaba en donde, según UNCTAD (2021) fue la mejor clasificada en el ranking de empresas de comercio electrónico, se da como resultado un incremento del 20% de sus ventas entre el año 2018 y 2019, por lo cual, el comercio electrónico genera una ventaja competitiva para las empresas en el mercado, en el que, se desempeñan.

El comercio electrónico predominó en Estados Unidos, Japón y China, en donde, se encuentran las principales empresas de comercio electrónico, como son Amazon, Alibaba, JD.com, entre otras, que durante el año 2020, según UNCTAD (2021), tuvieron ventas por 4,9 billones de dólares, de los cuales el 82% de ingresos registrados son por el comercio electrónico, todo esto debido a la fiabilidad de servicios postales para la entrega segura de cada producto y la facilidad de compra mediante sus páginas *web* o aplicaciones móviles.

A nivel mundial, se han fortalecido estos medios digitales, con el fin de tener una ventaja competitiva y sobresalir en el mercado. Por lo que, las empresas han

comenzado a elaborar e implementar estrategias de mercado, todo con el fin, de hacer que sus consumidores, prefieran adquirir sus productos o servicios por estos medios, según Duque (2017), las tecnologías sociales han aportado al advenimiento de diferentes estrategias, donde estas buscan la optimización de recursos y la necesidad de tener procesos más eficientes dentro de una organización, por lo que, estos medios son una oportunidad para mejorar los procesos internos y darse a conocer en el mercado.

En los países de Europa, es donde mayor tráfico de comercio electrónico se realiza, pues el acceso ilimitado al internet y los esfuerzos de los gobiernos en convertirse en los primeros en ser digitalizados al 100%, han hecho que su población cada vez adquiera productos por medios sociales, este es el caso de Suiza en donde según un estudio realizado por la UNCTAD (2021), este es el primer país europeo, mejor preparado para el comercio electrónico, se da como resultado un 97% de su población que utiliza frecuentemente internet, por lo que, es un gran avance para el comercio electrónico alrededor del mundo.

Por otra parte, en Latinoamérica, los esfuerzos de digitalizar cada país, no ha sido de gran relevancia, ya sea por motivos económicos o por falta de interés en los gobiernos, en donde según la UNCTAD (2021), en América Latina y el Caribe, las ventas por medios digitales a nivel mundial solamente es del 6%, esto es un gran retroceso a comparación de los países en Europa.

La empresa mexicana Mabe, es líder en comercializar productos de línea blanca en América, en la que tiene más de 65 años de historia, innovación y calidad, esta marca está presente en las de 70 países y con más de 13,000,000 de unidades vendidas al año y con más de 16 marcas en productos de línea blanca, también cuenta con un centro de tecnología y proyectos, en la que genera desarrollo e investigación a nivel mundial, de esta manera, fortalecer la marca Mabe en la que la propuesta de ventas por comercio electrónico, es por "puntocom" o *marketplaces*, por lo que, están dirigidos a consumidores finales, en la que, se concluye que las ventas por internet en el sector de línea blanca, ha sido de gran impulso para el desarrollo económico de las empresas multinacionales.

En el 2020, se incrementó de una forma exponencial las ventas por internet, todo esto por los problemas que produjo la pandemia del COVID 19 a nivel mundial, donde las personas, por temor de salir de casa y las restricciones efectuadas por un gran número de países, aumentó la necesidad de adquirir productos o servicios por medio del comercio electrónico, en donde las empresas aumentaron exponencialmente sus ventas, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, UNCTAD (2021), el sector del comercio electrónico experimentó un gran crecimiento en las ventas al por menor, que logró una expansión del 16% al 19% desde el comienzo de la pandemia, hasta la actualidad.

Los efectos de la pandemia del COVID 19, también hicieron que la sociedad, pase más tiempo conectados en sus dispositivos móviles, en donde según un estudio realizado en España por Barbolla (2020), el promedio de conexión a redes sociales ha aumentado significativamente, en el que fue de 55 minutos en 2019 a 1 hora y 20 minutos en 2020 debido al efecto COVID, en el cual, los menores de 40 años son los que están mayor tiempo conectados en sus celulares.

En Colombia, la empresa Rappi Restaurantes ha sido un caso de éxito en el contexto de la pandemia de COVID 19, por lo que, logró ser pionera en entregas a domicilio, la *app* está disponible para todos los dispositivos móviles, por lo que, las empresas han optado en registrarse de esta manera, ofrecer sus productos o servicios de una forma rápida y segura, los beneficios al afiliarse en Rappi, es el alcance de exposición, cuenta con 30 millones de usuarios y va en aumento cada mes, también, se ve un aumento de ventas hasta un 30%, sin un aumento de sus costos operativos, y flexibilidad en el modelo de entrega.

La empresa cuenta con más de 400.000 repetidores, cuyo objetivo es brindar el mejor servicio para los usuarios, también cuenta con las medidas de bioseguridad necesarias para que el producto llegue adecuadamente a su destino, por lo que, es una gran iniciativa para el comercio electrónico, porque las nuevas tecnologías aumentan la facilidad de comunicación y es una oportunidad de diferenciación en la competencia (Rappi, 2022).

En Ecuador no fue la excepción, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021), por medio del comercio electrónico, se alcanzó un margen de ventas de 2.3 millones de dólares; lo que significa un crecimiento exponencial frente al 2019; esta situación, se dio por la necesidad de mantener los negocios frente a la pandemia del COVID 19.

El presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, donde tuvo su mandato desde el 2017 hasta en 24 de mayo del 2021, en su calidad como mandatario y con la necesidad de reducir la propagación del coronavirus en el país, decretó un estado de excepción y toque de queda, que se rigió desde el 17 de marzo del 2020, en el horario de 21h00 a 05h00 am, por lo que, afecto a pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo que generó pérdidas a gran escala y despidos fortuitos. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

El *e-commerce* en el país, ha evolucionado a través de los años, se da así que las empresas buscan nuevas estrategias de mercado para llegar a sus consumidores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico (2021), en los meses de marzo y abril, se alcanzó ventas netas de 500 millones, casi un tercio de todas las ventas realizadas en el 2019 por lo que, esto fue un crecimiento exponencial, a diferencia de años atrás, en donde gracias al éxito alcanzado, las empresas ecuatorianas, optan por realizar ventas por estos medios, mediante las facilidades que conlleva este servicio, donde a lo largo de este año, se ha realizado ferias virtuales y otras estrategias que aporten al crecimiento de sus ventas *online*.

Actualmente las redes sociales son los medios más utilizados para realizar transacciones de compra y venta de productos en el país, su facilidad y alcance para sus usuarios, según Duque (2017), las redes sociales tienen un mayor impacto dentro del *e-commerce*, donde *Facebook* es el medio social de mayor tráfico de ventas en su *Marketplace*, por lo que, generó millones de dólares alrededor del mundo.

En la ciudad de Ambato el comercio electrónico, también tuvo un gran impacto en su economía, según una encuesta realizada por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2021), el 70,74% de los encuestados realizó compras electrónicas en 2020, se da así más de 2.000 transacciones, de las cuales 204 personas compraron más de 10 veces en un año, lo que demuestra la importancia y alcance del comercio electrónico dentro de la ciudad.

Las redes sociales han sido de gran impacto para las ventas en línea dentro de la ciudad de Ambato, donde según un estudio realizado por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2021), *WhatsApp* y *Facebook* son las aplicaciones más populares para el comercio electrónico con un 31 y 34% respectivamente, por lo que, las empresas ambateñas cada vez más invierten publicidad en estas redes, en el que aumenta la exposición de usuarios y a su vez, generan mayores ventas. Las aplicaciones menos utilizadas por los Ambateños son *Instagram* y Mercado libre, en donde las personas, no se sienten seguras de realizar compras, por miedo a ser estafadas.

Por otra parte, la industria de línea blanca, no se ha quedado atrás, con todos los impulsos comerciales que ha implementado la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico, según Asedelec (2020), se registró un incremento de las ventas netas a diferencia de años anteriores, donde los televisores y varios artículos para el hogar fueron de gran demanda, las ventas, se realizaron en su mayoría por internet, pero por otra parte, algunos clientes optaron por adquirir productos de línea blanca en los locales físicos.

A pesar de ello, las empresas que comercializan línea blanca en la ciudad de Ambato venden sus productos por medio del comercio electrónico o internet sin mayores conocimientos de marketing digital, tampoco realizan un seguimiento a sus clientes, por lo que, sus ventas suelen ser de una sola vez. Algunas empresas que venden por medios electrónicos no cuentan con las garantías para que las personas decidan comprar de esta forma. Algunos clientes prefieren comprar físicamente, aun cuando hayan conocido el producto por algún medio electrónico,

el miedo al uso de tarjetas de crédito o débito, también es un factor aún no superado entre los usuarios.

En la actualidad, el comercio electrónico en el Ecuador tiene ciertos problemas como políticas de devolución deficientes, envíos tardíos, fraudes y contra cargos. Según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el año (2020), se dice que, todavía un 70% de los internautas en el Ecuador no realizan compras en Internet. Según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador solo un 35% de las personas que viven en el país realizan compras *online*, donde las empresas especialmente que ofrecen productos de línea blanca, no ofrecen las garantías necesarias para que el usuario opte por comprar algún producto vía internet.

Al vivir en un mundo globalizado y con un margen acelerado de acceso a internet a nivel mundial, el país, se encuentra en desventaja en los procesos que conllevan el comercio electrónico, por lo que, se ha propuesto como problema científico ¿Cómo mejorar los procesos de ventas de línea blanca mediante el comercio electrónico?

Se ha formulado una idea a defender, donde el comercio electrónico es una oportunidad para el desarrollo de negocios de línea blanca a través de las páginas *web*, donde agiliza la compraventa de los productos, facilita las comunicaciones comerciales con el cliente; al estar disponible las 24 horas, se reducen errores, tiempo y sobrecostos en la información proporcionada al usuario y la variedad de métodos de pago.

Se da así el siguiente objetivo general de la investigación: analizar el impacto del comercio electrónico en el sector de línea blanca en la ciudad de Ambato, en el que se desglosan en varios objetivos específicos, que se especifican a continuación:

1. Registrar los aportes teóricos científicos que permitan la comprensión del comercio electrónico y sus componentes

2. Identificar los procesos del comercio electrónico, que se aplican dentro de las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato
3. Establecer un método para la aplicación de un proceso de comercio electrónico que permita su uso en empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato

El presente trabajo, se analiza el impacto del comercio electrónico en el sector de línea blanca en la ciudad de Ambato; para ello, se aplica un enfoque cualitativo con un método descriptivo; para levantar información, se aplican herramientas como entrevistas a profundidad para identificar los procesos del comercio electrónico. Como resultado, se busca que mejoren las capacidades de almacenamiento y preparación de pedidos, incrementar la visibilidad a lo largo de la cadena de suministro, incorporar indicadores de desempeño y a su vez sugerir métodos para mejorar los procesos en la venta de productos de línea blanca en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Comercio electrónico y sus componentes

El *e-commerce* o como, también traducido al español como comercio electrónico, es un método de comercio joven, la cual ayuda en las transacciones comerciales entre las empresas y su público objetivo, esta proviene de año 1948 en la que tuvo sus primeros indicios, al transcurrir los años y con la aparición de nuevas tecnologías a nivel mundial, tuvo su primer apogeo en los años 90 en Estados Unidos, en el que las empresas financieras comenzaron a estandarizar su uso mediante catálogos, y de esta manera generar nuevos nichos de mercado (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015).

El intercambio de información tuvo un fuerte impacto con la aparición de la computadora y el internet, en la que muchas empresas comenzaron a realizar pedidos por medios electrónicos, en la que las nuevas tendencias de comercio y la evolución de las tecnologías hicieron que muchas empresas comiencen a instalar computadores para brindar un servicio novedoso a comparación del tradicional (Fernández & Medina, 2018).

El primer avance registrado del comercio electrónico fue las ventas por catálogo, la cual fue usado por grandes compañías durante 1920, en la que consistía observar un producto sin la necesidad de verlos o tocarlos físicamente; además, llegó a tener un gran alcance en el que, se obtuvieron nuevos clientes de difícil acceso, como era las zonas rurales en la que, se encontraba un gran número de población, después de varios años y con la aparición de la televisión, este proceso fue evolucionado, se da como resultado una venta directa, que se realizaba vía telefónica y los pagos, se realiza mediante las tarjetas de crédito (Galardi, 2020).

La aparición de internet y los constantes cambios tecnológicos a través de los años hicieron que el comercio electrónico vaya evolucione y mejore sus procesos constantemente, por lo que, para una mejor comprensión, se ha comparado la

definición del comercio electrónico de varios autores, como se detalla a continuación, en el cuadro 1:

Cuadro 1. Definiciones del comercio electrónico	
AUTOR	DEFINICIÓN
(Castaño, 2016)	Es cualquier intercambio comercial realizado por medios electrónicos, sin la necesidad de un contacto físico, por lo cual, surge por los cambios tecnológicos y la revolución de las nuevas tendencias de negocio.
(Martínez & Rojas, 2016)	Supone la extrapolación del entorno tradicional, en la cual las transacciones comerciales entre las organizaciones y sus clientes, se dirige hacia un nuevo entorno digital.
(Fernández & Medina, 2018)	Es el proceso de compra y venta de productos o servicios realizados electrónicamente, esta transacción es mediante tecnologías digitales.
(Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015)	Permite replantear los objetivos de una organización en la cual facilita la creación de nuevos productos, mejorar el canal de distribución y reducir los costos operativos, la cual favorece a la apertura de una ventaja competitiva en el mercado.
(Jimenez, 2013)	Se denomina negocios electrónicos a la compraventa entre un negocio hacia su consumidor final, mediante el uso de tecnologías a su vez internet.

Fuente: Elaboración Propia

El comercio electrónico ofrece varios beneficios, como mejorar la disponibilidad y flexibilidad al momento de entregar un producto o servicio, por el cual sobresale de las ventas tradicionales, la cual contribuye a mejorar y optimizar los procesos de distribución y comercialización en la que en consecuencia Martínez & Rojas (2016) da por resultado las siguientes ventajas que ofrece:

Capacidad de enfoque: A través del fácil acceso a la *web*, las empresas tienen mayores posibilidades de aumentar su alcance de ventas, de forma que, se personaliza la oferta ofrecida, según las necesidades de cada internauta.

Capacidad de seguimiento y medición: El desarrollo de la tecnología en las empresas, se ha enfocado en un proceso de aprendizaje, la cual, se hace un seguimiento de información de los internautas, se da así la facilitar de realizar decisiones estratégicas de los servicios o productos, que se requieren promocionar.

Disponibilidad y flexibilidad: La disponibilidad, es una de las ventajas competitivas del mercado dentro del comercio electrónico, la cual el establecimiento comercial, tiene la facilidad de operar las 24

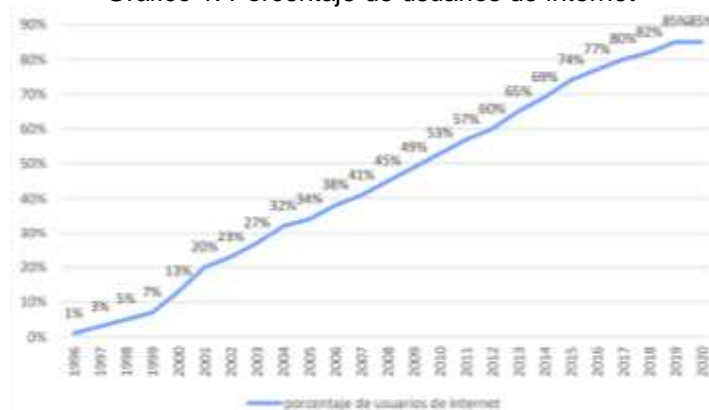
horas del día, durante todo el año, en la que, además, se realiza actualizaciones automáticas de forma permanente.

Interactividad: La información que solicite el internauta es de fácil acceso, la cual tiene la facilidad de filtrar el producto que desea adquirir explícitamente, en algunos casos tiene la posibilidad de hacer una prueba gratuita con tiempo limitado, de un servicio virtual en distintas tiendas informáticas (Martínez & Rojas, 2016, pág. 7).

Al vivir en un mundo globalizado, y cada vez es más fácil tener acceso a internet, los internautas han aumentado considerablemente cada cierto tiempo, en donde al tener acceso a páginas *web* en cualquier parte del mundo, ha sido beneficioso, no solamente para sus usuarios, sino que también para las empresas. Según Martínez & Rojas (2016), el comercio electrónico es una aplicación del marketing, la cual, es una oportunidad para el desarrollo estratégico y operativo de una empresa, la cual emerge de las ventas tradicionales e interacciones comerciales entre las empresas y el público en general, por lo que, el comercio electrónico engloba varias actividades, la cual contribuye al desarrollo empresarial y las transacciones comerciales de las organizaciones.

El porcentaje de usuarios en internet, se incrementan al transcurrir los años, los avances tecnológicos y el fácil acceso a internet en la actualidad ha hecho que las empresas opten por los medios digitales como aliados al momento de competir entre ellas, en las que según Galardi (2020), el nacimiento de internet es el elemento clave para el comercio electrónico, en la que el transcurso de los años ha tenido un gran incremento, como se lo refleja en la siguiente imagen:

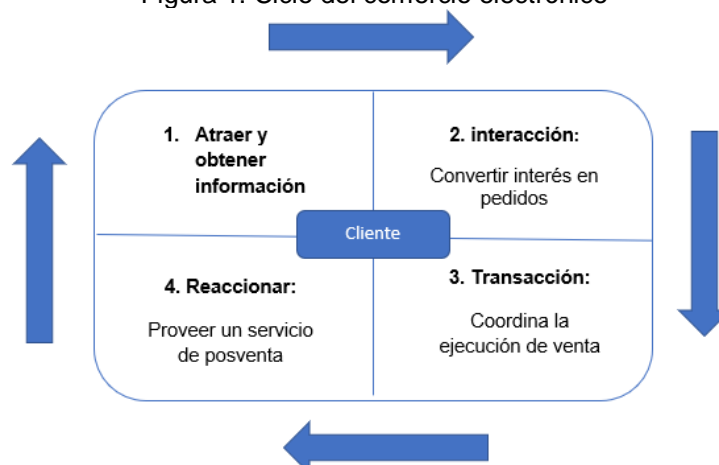
Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de internet



Fuente: Tomado a partir de Galardi (2020)

Los constantes avances tecnológicos a considerar y el impacto del internet a nivel mundial, considera que, se examina cuál es el factor primordial para el desarrollo del comercio electrónico, la cual analice el entorno de la empresa, con el que ha permitido un nuevo concepto de comercialización de sus productos o servicios, según Martínez & Rojas (2016), el comercio electrónico gira en torno al cliente, por el que, se desarrolla un plan de acción para la preventa, venta y postventa, en la cual lo primordial es la atracción de nuevos clientes, es por publicidad digital o promociones en la *web*, y después familiarizar al cliente con producto o servicio ofrecido, que tenga la facilidad de obtención de información completa del mismo, a través del cual, se interactúa con el cliente para solventar sus dudas, un factor a considerar es el método de pago entre más seguro sea, el cliente tiene la confianza necesaria para completar la compra y por último la postventa, por lo que, se mantiene la lealtad del cliente y se lo compensa con beneficios o descuentos.

Figura 1: Ciclo del comercio electrónico



Fuente: Modificado a partir de Galardi (2020)

El comercio electrónico genera nuevas oportunidades de crecimiento empresarial, por la cual tomara en cuenta los componentes para su ejecución en las cuales la modalidad de negocio, es el factor primordial para la factibilidad de este, la infraestructura *web* es indispensable para su desarrollo, en la que el cliente obtenga información clara y precisa del producto, el método de pago es otro factor, por el cual el cliente decide por su compra, por lo que, es lo más seguro posible, la logística de envío cuenta con las garantías necesarias para que el cliente tenga confianza y realice la compra y por último el seguimiento después de las compras, la cual llega a la fidelización con el cliente.

A continuación, se detalla en la figura 3 los componentes, que se emplean dentro del comercio electrónico:

Figura 2: Componentes del comercio electrónico



Fuente: Modificado a partir de Barbolla (2020)

1.2. Impacto del Comercio Electrónico en Ecuador

En la actualidad, al vivir en un mundo globalizado y con avances tecnológicos en el país, el incremento del uso de la tecnología ha aumentado considerablemente en los últimos años, en donde la mayor parte de ecuatorianos de la zona rural, tienen acceso a internet, y cuenta con dispositivos móviles. El gobierno, también ha promovido la inclusión de este servicio, con el fin de que sea habitual tener conexión a internet en diferentes partes del país sin limitaciones.

En el año 2002, el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, en la que el Estado Ecuatoriano cuenta con las herramientas jurídicas necesarias que le permitan el uso de servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y un acceso más versátil a las redes comerciales internacionales que son cada vez más complejas, se ha adquirido el uso de sistemas de información y redes electrónicas, cuya importancia es para el desarrollo del comercio y la producción, lo que permite la realización y concertación de múltiples negocios de extraordinaria importancia, tanto para el sector público como para el sector privado, por lo que, se promueve el uso de los servicios de las redes de información e Internet como medio para el desarrollo de los negocios, la educación y la cultura (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, consta en total de 64 artículos, de los cuales, se detallan a continuación, los más relevantes con relación al comercio electrónico y el impulso que, se da a la economía del país:

Art. 2: Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tienen igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos, se somete al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, pág. 1).

Art. 5: Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención: Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, se sancionan conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, pág. 1).

Art. 9.- Protección de datos: Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requiere el consentimiento expreso del titular de estos, quien selecciona la

información al compartirse con terceros (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, pág. 2).

Por lo que, se interpreta la importancia de establecer una ley sobre el comercio electrónico en el país, en que se proteja los datos obtenidos de diferentes bases de datos por medios electrónicos, y a su vez, dar la misma validez de mensajes de datos como valor jurídico como es el caso de los documentos escritos, con el fin de que los consumidores, se sientan seguros de realizar transacciones económicas por estos medios sin repercusiones.

Entre los intentos del gobierno y el ministerio de telecomunicaciones, en incluir a las zonas urbanas y rurales con acceso ilimitado a internet, se ha implementado el programa denominado “Ecuador Conectado”, cuyo fin es alcanzar que todas las parroquias tengan acceso a los medios digitales, en el cual, ya se han instalado más de 1450 puntos *wifi* gratuitos a nivel nacional, con esta iniciativa el país, se desarrolla en el uso de buenas tecnologías, se da un servicio eficiente, competitivo e innovador a nivel mundial y de igual manera conectar a los ecuatorianos, en el que, se impulsa el uso de nuevas tecnologías para no quedarse fuera de los beneficios de la sociedad de la información y conocimiento (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

Las empresas ecuatorianas, con fines de ser innovadores y sobresalir de su competencia, han comenzado a realizar sus ventas de manera *online*, en la mayoría por sus páginas *web* o redes sociales, donde en los últimos años ha tenido gran acogida. En el 2020 tuvo un crecimiento exponencial, debido a la pandemia del COVID 19, en el país, se implementaron ciertas restricciones de movilidad, donde las personas al estar en sus casas y no tener como adquirir productos de primera necesidad y entretenimiento, optaron por utilizar estos medios digitales para realizar las transacciones comerciales.

Los internautas han aumentado considerablemente cada cierto tiempo, al tener acceso a páginas *web* en cualquier parte del mundo, por lo que, ha sido beneficioso, no solamente para sus usuarios, sino que también para las empresas, el problema

es que, en el país el comercio electrónico no es lo suficientemente estable para que, se tenga una rentabilidad mediante estos medios digitales, entre otros criterios del comercio electrónico empleado en el país, según Esparza (2017), dice que el país está en las primeras etapas del comercio electrónico y es muy importante utilizar esta herramienta informática para internacionalizar la producción en el Ecuador, por lo que, se impulsa en la infraestructura de páginas *web*, publicidad y métodos de pago seguros dentro de las organizaciones.

Las ventas *online*, han generado una ventaja competitiva dentro del mercado actual, según Fernández & Medina (2018), el comercio electrónico incrementa la competitividad, la capacidad de suministros y continuar ayuda con los avances tecnológicos dentro de las organizaciones, por lo que, las empresas ecuatorianas comenzaran a implementar estos medios digitales, porque tiene beneficios a largo plazo, como reducción de costos y estar acoplados al mercado, que se desarrolla en la actualidad.

Las empresas que tienen portales *web* de ventas buscan constantemente brindar a los usuarios las condiciones de seguridad óptimas para salvaguardar los datos de sus clientes, sin embargo, la desconfianza de la gente afecta las compras en internet con lo que conlleva paralizar el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, con la finalidad de incentivar a las PYMES, ha realizado varios eventos regionales en su sitio *web*, suma más de 31 empresas que ofrecen sus productos o servicios a nivel nacional, entre los beneficios, que se ofrecen son capacitaciones, certificaciones, sellos de confianza y apoyo gubernamental, a su vez, se ha realizado programas focalizadas en adquirir habilidades y recursos que las PYMES necesitan para internacionalizarse y de manera realizar ventas globales y alcanzar nuevos mercados, por lo que, es la necesidad de las empresas en tener una diferenciación sobre la competencia mediante el uso de las nuevas tecnologías (CECE, 2022).

Las empresas que han invertido en páginas *web* buscan constantemente en dar los mejores resultados, el cliente, se siente seguro al realizar la compra por este medio, los datos que sus clientes ingresan las condiciones óptimas en seguridad, pero aun así los usuarios en el país optan por compras físicas, al tener una desconfianza en estos medios sociales, por lo que, es un gran retroceso en el país, para el desarrollo del comercio electrónico y todos sus beneficios, que se brinda.

En el país, las plataformas de comercio electrónico, que se usan frecuentemente son Mercado libre, OLX, y *Facebook* con su *marketplace*, por lo que, cualquier persona realiza ventas por estos medios, las pequeñas y medianas empresas, también, se han registrado en estos sitios, la facilidad en registrarse y publicar algún producto o servicio, ha hecho, que se aumente considerablemente más usuarios, cabe recalcar que estas páginas son gratuitas, porque no ofrecen garantías necesarias, donde aseguren que el producto esté en óptimas condiciones, esto ha generado que la empresa Argentina Mercado Libre, ponga tiendas físicas para asegurar la entrega de los productos con más seguridad, según una publicación vía *Twitter*, el Ministerio de Producción (2022), Julio José Prado, Ministro de producción, tuvo una reunión con los directivos de Mercado Libre y su gerente en Ecuador, donde dialogaron el inicio de operaciones y apertura de oficinas en el país, por lo que, esto es un gran impulso para integrar a la PYMES y apoyar al comercio electrónico.

Ultimadamente las entidades bancarias, se han sumado a impulsar el comercio electrónico en el país, con métodos de pago *online*, que sean seguras para los usuarios y estos métodos empleados, tratan de ser fáciles y accesibles, al mismo tiempo de brindar seguridad, este es el caso de Paymovil (2022), una plataforma digital, creada en el país, donde permite realizar cobranzas o pagos con tarjetas de crédito o débito *Visa* o *MasterCard*, todo esto mediante una app en cualquier dispositivo móvil, toda la información es 100% segura, resguardada en una nube de *Microsoft*, y no solamente se utiliza dentro del país, también, se utiliza en países como Estados Unidos, España, Panamá entre otros, con procesos de crecimiento para llegar a más países, este sistema ya está implementado en más de 15.000 establecimientos a nivel mundial, donde la forma de pagar, es rápida y sencilla, es

una plataforma legal y con normas en el país, por lo que, es un impulso en el comercio electrónico en el Ecuador, se da facilidades para adquirir productos o servicios sin necesidad de tener efectivo, y solo dar una compra con su dispositivo móvil.

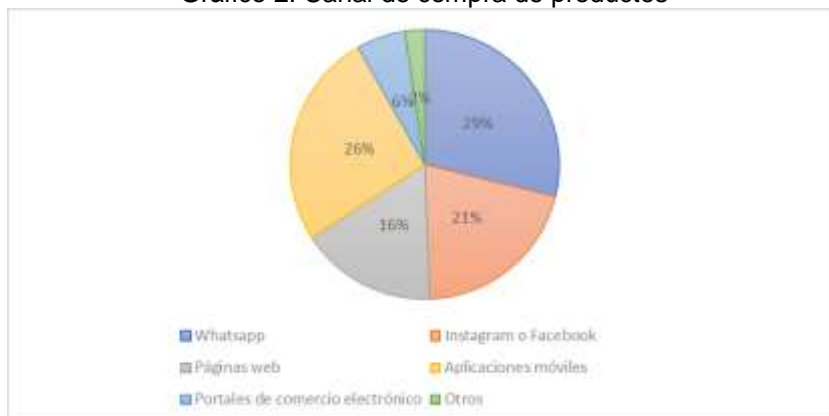
Otros métodos de pago digital implementados en el país, son las aplicaciones móviles desarrolladas por los bancos a nivel nacional, el más reconocido es el caso del Banco Pichincha (2022), en el que tiene un portal *web* y una app disponible para cualquier dispositivo móvil, este tiene la facilidad de realizar transacciones bancarias al instante, la seguridad de esta app, es confiable, donde el usuario es el único que accede, mediante, un pin previamente establecido de 6 dígitos, o introducir datos como usuario y contraseña, al ingresar a la banca móvil, automáticamente, se envía un correo electrónico o mensaje de texto, para verificar si el usuario fue quien efectivamente entró a la aplicación, esta es usada por más de un millón de personas a nivel nacional, entre sus beneficios, se encuentra la consulta de pagos y comprobantes de transferencias, recargas de minutos, y la posibilidad de pagar directamente a más de 1000 empresas registradas a nivel nacional, por lo que, fomenta la conectividad entre los usuarios y establecimientos de una forma rápida y sencilla.

Las empresas con la necesidad de subsistir en el mercado y las restricciones efectuadas en el país comenzaron a buscar alternativas para la comercialización de sus productos o servicios, por lo que, el comercio electrónico, se impulsó a gran escala, con el fin de generar una gran acogida entre los ecuatorianos, según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Las plataformas de *delivery*, también aportaron al desarrollo de la economía frente a la pandemia de COVID 19, las aplicaciones como Uber, Rappi o Pedidos Ya, son las más comunes entre los ecuatorianos, en el que su alcance es en todo el territorio, según una entrevista realizada por el Expreso (2021), al gerente general de Uber *Eats*, Mauro González, dijo que el mes de mayo ha sido de gran importancia, donde se obtuvo un incremento a doble dígito a comparación del mes de enero, por lo que, esto es una gran iniciativa para activar la economía en el país.

A continuación, en el gráfico 1, se especifican los canales de comercio electrónico usados frecuentemente por los ecuatorianos, frente a la pandemia del COVID 19:

Gráfico 2: Canal de compra de productos



Fuente: Modificado a partir de CECE (2020)

Las aplicaciones móviles, han sido uno de los medios digitales con mayor alcance para realizar compras de productos o servicios, en la que un 44% de las personas prefieren el uso de estas plataformas digitales, por lo que, se comprende, la facilidad de realizar comercio electrónico de una forma segura, en la que es usuario obtenga un acceso sencillo a la información que necesita, de esta manera, mejora la capacidad de conectividad entre los clientes y las empresas.

1.3. Métodos para la aplicación de procesos de comercio electrónico

Las empresas, se regir por métodos y lineamientos específicos, la cual desarrolla un proceso para la aplicación del comercio electrónico, entre las cuales, se toma en cuenta varios factores, ya sea como el tipo de comercio electrónico, que se utiliza o como los componentes que implementaran para su ejecución.

Según el análisis de los autores dichos anteriormente, se analiza el proceso de comercio electrónico, en la que la infraestructura digital de la empresa, un medio de comunicación digital, publicidad digital, diferentes métodos de pago, un servicio de entrega del producto y una atención personalizada en la que sea de rápida respuesta, contribuyen a la ejecución de un servicio óptimo para realizar un proceso completo y de vanguardia, el servicio de posventa, también es otro factor a

considerar porque al complementar una base de datos y una constante evaluación de sus clientes, se crea un vínculo del cual, se conforma en compras a futuro, en la que, se concluye el comercio electrónico como una nueva oportunidad para las empresas al momento de obtener clientes objetivos y abrirse a nuevos nichos de mercado, se da así una ventaja competitiva y mejorar sus procesos tanto internos como externos, la cual contribuye a la mejora continua de la empresa.

El modelo de negocios, por el cual, el comercio electrónico se diferencia es las relaciones que existen entre consumidores empresa y gobierno, estos roles cumplen la relación comercial, que se desea desarrollar, para una mejor comprensión de los tipos de comercio electrónico que están vigentes, se ha descrito en el Cuadro 2, sus divisiones y como se acopla mejor a su negocio.

Cuadro 2: Tipos de comercio electrónico

Tipo de comercio electrónico	vendedor	Comprador
B2B	Empresa	Empresa
B2C	Empresa	Consumidor
C2B	Consumidor	Empresa
C2C	Consumidor	Consumidor
G2C	Gobierno	Consumidor
B2E	Empresa	Empleado
G2B	Gobierno	Empresa

Fuente: Tomado a partir de Galardi (2020)

Negocio a negocio (B2B *Business to Business*)

Este tipo de comercio electrónico incluye a los negocios que comercializan sus productos o servicios por medios electrónicos y realizan intercambios con otras empresas, en el cual, para su desarrollo, se implementa un servicio de intercambio de datos, de esta manera, se muestra el inventario de cada producto y se obtiene información de los precios más bajos del proveedor (Fernández & Medina, 2018, pág. 160).

Negocio a cliente (B2C *Business to Consumer*)

Consiste en la venta directa entre la empresa hacia su consumidor final, la cual elimina intermediarios, así es como muchas empresas a nivel mundial ofrecen sus

productos o servicios a través de su página *web*, este tipo de comercio electrónico es una ventaja al momento de acceder información, porque se tiene una base de datos de las búsquedas realizadas y ofrecer al cliente productos sugeridos (Fernández & Medina, 2018, pág. 160).

Otras de las ventajas que ofrece en B2B, es que el cliente tiene mayores facilidades al momento de adquirir un producto, en la que una empresa bien estructurada, brinda mayor seguridad, un ejemplo claro es Amazon, la cual la tienda minorista líder en comercio electrónico, gracias a su variedad de productos, métodos de pago y servicio personalizado (Fernández & Medina, 2018, pág. 160).

Ciente a cliente (C2C *Consumer to Consumer*)

Se trata en la relación entre dos clientes, en la que, se denomina consumidor final, este es una transacción comercial, la cual establece una relación por internet, un ejemplo claro para interpretar este proceso son las páginas Mercado Libre, OLX y *Marketplace*, la cual el usuario publica un producto o servicio y obtiene una respuesta de otro usuario que lo requiere (Fernández & Medina, 2018, pág. 160).

Gobierno a empresas (G2B *Government to Business*)

Es el proceso, por el cual las empresas y el gobierno realizan procesos de compra y ventas de productos o servicios mediante el internet, este tipo de comercio electrónico facilita el acceso de información como impuestos, políticas o licencias (Jimenez, 2013, pág. 131).

Gobierno a Ciudadano (G2C *Government-to-Citizen*)

Es la categoría, la cual el ciudadano tiene a disposición servicios informáticos e interés públicos, las cuales ofrece el gobierno un ejemplo dentro del contexto del país es el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, la cual el usuario declara y paga sus impuestos mediante su sitio *web* (Jimenez, 2013, pág. 131).

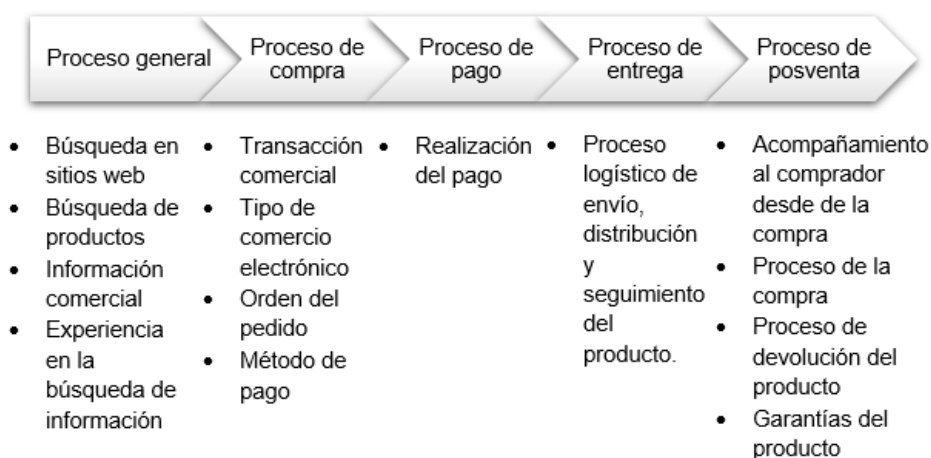
Empresa a empleado (B2E *Business to Employee*)

Este tipo de comercio electrónico es muy habitual, en la que las empresas ofrecen servicios electrónicos hacia sus empleados, esto facilita el acceso a trámites administrativos, tales como certificados, documentación u otros servicios, que se requieren administrativamente, este es fundamental para mantener informados a sus empleados sobre novedades que suceden dentro y fuera de su puesto de trabajo (Jimenez, 2013, pág. 131).

Los tipos de comercio electrónico son importantes para el desarrollo de la empresa al momento de vender por internet, porque está claro a quien está dirigido y sus beneficioso a largo y corto plazo, asimismo el segmento, que se utiliza frecuentemente por las empresas es el B2B en las que, se ha obtenido un 90% del valor de ventas, el otro 10% está conformado por el B2C, B2G y C2C (Limas, 2020, pág. 239).

Por otra parte, para mejorar la experiencia del cliente mediante el comercio electrónico es necesario tener claro cuál es el proceso, que se llevara a cabo para esta modalidad de negocio, con el fin de que esté estructurada y este acorde a las necesidades del consumidor. A continuación, se observa en la Ilustración 1 el proceso, que se ejecutara para su cumplimiento.

Ilustración 1: Proceso de venta del comercio electrónico



Fuente: Modificado a partir de Limas (2020)

En este proceso las actividades de comunicación, soporte técnico, marketing digital y las herramientas *web* como las redes sociales o paginas intermediarias son parte del proceso de comercialización por comercio electrónico, en las que, se cumple a los lineamientos planteados para que el proceso de compra sea satisfactorio y el cliente reciba la confianza necesaria para concretar la compra.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

Al ser un proceso sistemático controlado, se relaciona directamente con el tipo de investigación; el presente trabajo investigativo, acude al enfoque cualitativo por cuanto es necesario identificar las preferencias de los usuarios al momento de comprar un producto mediante medios digitales, de esta manera, cuantificar estadísticamente los resultados obtenidos y medir sus variables desde una perspectiva externa y analítica.

Por la modalidad del estudio, el tipo de investigación, que se identifica es el descriptivo que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno, que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández , & Bautista, 2014, pág. 92).

Es decir, es necesario analizar los desafíos del comercio electrónico en el sector de línea blanca en la ciudad de Ambato y determinar posibles alternativas para mejorar las capacidades de almacenamiento y preparación de pedidos, incrementar la visibilidad a lo largo de la cadena de suministro, incorporar indicadores de desempeño, y aumentar la flexibilidad de plazos y lugares de entrega de los productos, a su vez, sugerir métodos para mejorar los procesos en la venta de productos.

Se toma en cuenta, también al tipo de investigación exploratoria, pues es necesario identificar y conocer los procesos, que se llevan a cabo dentro de las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato, con el fin de sobresalir en el mercado y mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos en el país.

Al constituirse en el camino que permite llegar al fin, es necesario identificar la ruta más objetiva con un razonamiento lógico que para proponer el desarrollo e implementación del comercio electrónico como estrategia de venta para las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato es por ello, se acude al método

inductivo, pues se busca conocer de manera particular las preferencias y tendencias que tienen los clientes que visitan la empresa, para construir y proponer premisas generales al implementar el comercio electrónico como estrategia de venta.

2.2. Técnica e instrumentos

La técnica permite saber cómo recorrer el camino que identificó el método, es la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia, para obtener un resultado determinado. El instrumento, que se emplea, es la encuesta, la que facilita la obtención de datos, de esta manera, dar sugerencias a la problemática que conlleva el comercio electrónico en las empresas de línea blanca de la ciudad de Ambato.

Para la presente investigación, se toma en cuenta las empresas que cumplan los siguientes aspectos como estar en estado activo, estar con clase de contribuyente como RISE y otros, que el tipo de contribuyente sea como personas naturales, además, que el número de establecimientos conformados sea de un solo local, y por último empresas que estén localizadas únicamente en el centro de la ciudad, en la que, se conforman 24 empresas registradas en la base de datos del SRI en la que, se realiza la metodología empleada para la investigación y el instrumento de la encuesta, localizada en Anexos 1.

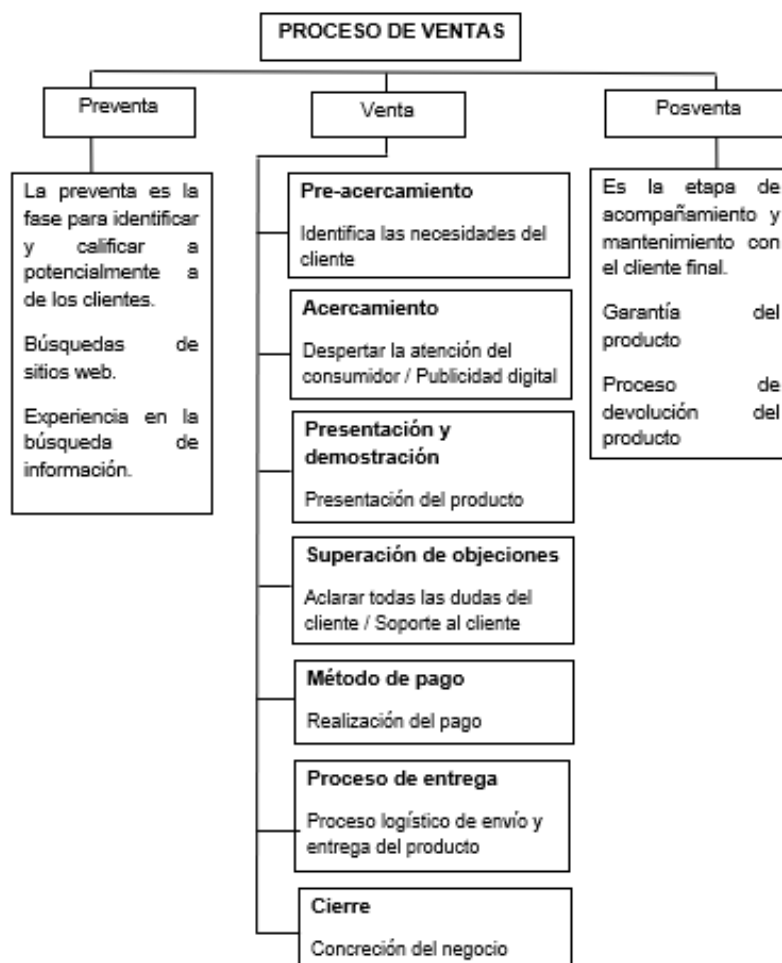
Se establece la validación del instrumento, en la que los criterios de los docentes universitarios en la ciudad de Ambato, localizada en Anexos 2, se efectúa en una ficha de validación, en la que, se solicita una puntuación y argumentación de la encuesta a realizarse, además, si es necesario, se realiza observaciones y sugeridas acerca del tema para proceder a su factibilidad a la encuesta titulada “Encuesta para las empresas de Línea Blanca de la ciudad de Ambato”.

2.3. Propuesta de Investigación

Proceso de comercialización de productos de línea blanca por comercio electrónico

Se investigó un proceso de ventas para el desarrollo sostenible para la comercialización de estos productos, en las que las empresas y los clientes lleguen a una transacción satisfactoria para ambas partes, por lo que, se ha implementado la teoría de Philip Kotler, él es uno de los gurús de negocios más importantes del mundo y considerado el "Padre del Marketing", en uno de sus libros, en la que define tres fases que corresponden al proceso de venta: en la que consta de una serie de etapas por las que pasan los clientes hasta que adquieren un producto o servicio, que son preventa, venta y postventa (Zúñiga, 2021).

Ilustración 2: Proceso de ventas por comercio electrónico



Fuente: Modificado a partir de França (2021).

Según la ilustración 2, se observa las etapas de las que pasa el cliente, en las que, se divide en preventa, venta y post venta, estas fases son las que las empresas llevaran a cabo para brindar un servicio completo y constante sobre sus clientes, en las que, se detalla a continuación:

Fase 1: Preventa

En esta etapa es el foco de la empresa, porque se identifica a los clientes potenciales, y de esta manera, se arma un perfil del consumidor, en la que se obtiene información de su comportamiento, y de esta manera llegar a los clientes ideales para los productos de línea blanca.

Las estrategias de marketing es una de las técnicas para cumplir con la primera fase, en las que, al ser un proceso mediante internet, la empresa incluye la técnica para recolectar información, en la que, se sugiere las redes sociales, las cuales tienen un algoritmo y su búsqueda, de esta manera, saber sus gustos y preferencias de los clientes potenciales a considerar, una base de datos de cada cliente también, es sugerido para cumplir dicho objetivo con la que, se invierte en publicidad digital, en sitios transcurridos como redes sociales, para tener un mejor alcance de clientes potenciales.

Fase 2: Venta

En esta etapa del proceso de ventas, es el que mayor relevancia tiene, se cumple con varios factores para su ejecución, esta sección, se divide en 5 subprocesos, en la que cada una de ellas cumple su objetivo para su ejecución.

- **Pre-acercamiento:** Se identifica las necesidades de los usuarios, en las que para el mundo digital una estrategia sugerida para identificar los gustos de los usuarios es el “*retargeting*” en la que se basa en los comportamientos de búsqueda realizados anteriormente por los navegadores *web*, de esta manera, la empresa tiene una visualización de su público objetivo.

- **Acercamiento:** Este proceso es el más delicado, porque se llamara la atención del consumidor en la que una, se considerara invertir en publicidad, es necesario implementar un personal de marketing dentro de la empresa, la cual esta sea llamativa y el usuario este convencido del producto, también es importante tener bien estructurado el medio digital, por el cual va a contactar al cliente, la cual la empresa invierte en infraestructura *web*, está en constante renovación y actualizaciones porque, es lo más simple posible para que el cliente tenga un fácil acceso, un personal dedicado al mantenimiento de esta red es necesario para su funcionamiento.
- **Presentación y demostración:** Para este proceso, se da a conocer los beneficios del producto, en la que una página *web* o redes sociales, el medio, que se ha decidido tener el contacto con el cliente, es llamativo y la empresa implementa un personal de marketing, el cual se encargue de detallar el producto según las necesidades de los usuarios.
- **Superación de objeciones:** En este proceso, es usual que los clientes, se cuestionen sobre la compra del producto, en la que en el peor de los escenarios, evitan comprar el producto por falta de confianza e inseguridad, en la que, se está preparado para responder cualquier inquietud del consumidor, una estrategia sugerida para hacer que el usuario siga en su compra es ofrecerle facilidades de pago o cupones, en las que, se sienta especial, también una atención al cliente especializada es necesaria para que la venta se concrete, en los medios digitales, se usa un “*chatbot*” donde, se aclare dudas generales o más experimental en las que el cliente tenga contacto con el personal destinado para ventas.
- **Método de pago:** El método de pago es clave para el cliente, por lo que, se contara con un método seguro, la empresa está preparada para cualquier tipo de pago, que se desea realizar, entre las cuales, se establece las transferencias bancarias como método estándar y las tarjetas de crédito o débito, en las cuales el cliente pague de una forma segura y ágil.
- **Proceso de entrega:** El proceso logístico es otro factor el cual el cliente va a sentir inseguridad, ya sea que el producto llegue en mal estado u otros factores logísticos que afectarían el proceso de entrega, en las que, se establece un método de seguimiento, la cual la empresa de las garantías

necesarias en caso de algún percance, otro método establecido es el convenio con empresas de logística, las cuales certifiquen su seguridad y método de entrega.

- **Cierre:** Este proceso es fundamental para cerrar la venta, porque se transmite seguridad y confianza sobre el cliente, en las que, se llega a tener ventas a futuro (França, 2021).

Fase 3: Posventa

En esta etapa ya se finalizó la compra, por lo que, se trabajara para que el cliente realiza compras a futuro, en la que, según Kotler, esta etapa es de acompañamiento y mantenimiento, para realizar este proceso, existen varias estrategias para mantener contacto con el cliente, la más común es el correo electrónico, en la que se sugiere el método de enviar una encuesta de satisfacción o enviar cupones o descuentos para compras a futuro, la cual el cliente, se sienta especial y vuelva a acudir a realizar una compra.

Estas fases son de gran relevancia para el proceso de venta sea satisfactorio, de esta manera, se mejora la experiencia del cliente y llegar a tener una ventaja competitiva en el mercado, con un servicio personalizado y de constante mejora. Para complementar el proceso de ventas, es necesario implementar un modelo de negocio digital en las que, según los aportes teóricos investigados, se ha propuesto el "*Business to Consumer*", en la que permita conectar directamente la empresa con sus clientes, de esta manera, mejorar los procesos de comercialización.

Se adoptó la teoría del *Business to Consumer*, que es la práctica comercial de una empresa que vende al consumidor final sin intermediarios. En el comercio electrónico, hay terceros que ayudan a promocionar, vender o enviar, pero la empresa, es la que fabrica el producto o atiende al cliente, por lo que, se considera necesario para obtener clientes de una forma exponencial, al estar enfocado al cliente final, las empresas de línea blanca que comercializan por comercio electrónico obtienen beneficios y dan lugar a un nuevo modelo de negocios (Vinod & Raheja, 2012).

Método *Business to Consumer*

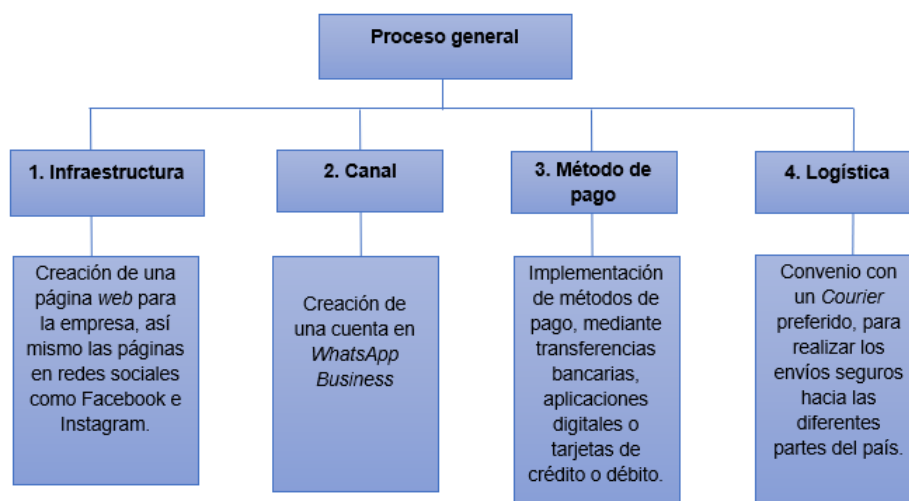
Para las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato, se ha establecido el uso del método *Business to Consumer*, la cual permite, que se tenga un contacto directo con los clientes, sin intermediarios y de esta manera llevar un control de pre-venta, venta y posventa de los productos, en la que, para complementar el proceso, se realizara la creación de una página web, entre los beneficios que ofrece este método a las empresas son:

- **Precios bajos para el consumidor:** Al implementar este modelo de comercialización por medios digitales, se llega al cliente final, sin intermediarios, por lo que, los precios de los productos sean los más accesibles para el consumidor.
- **Control de inventario:** La empresa al contar con herramientas de comercio electrónico, tiene la facilidad de realizar el *stock*, de forma automatizada, en la que al realizar una compra directamente, esta se registra en el sistema; de esta manera, llevar un control de inventario.
- **Contacto con el cliente:** Se tiene un contacto con el cliente final, en la que, se tenga sugerencias sobre el producto, infraestructura *web* o logística, de esta manera, mejorar los procesos de comercialización.
- **Venta simple:** Al tener un contacto directo con el consumidor final con la empresa, el proceso de venta es inmediato.
- **Publicidad:** La empresa tiene mayor alcance hacia sus clientes, porque al ser un proceso de venta por internet, se invierte en publicidad digital a comparación de las ventas tradicionales.
- **Venta cruzada:** Al implementar este método, permite sugerir a los clientes recurrentes, dar sugerencias de productos de interés, mediante sus anteriores compras.

Al tener claro el proceso de ventas y complementarlo con un modelo de comercio electrónico, se llega a la estandarización del mismo, en el que, se detalla a continuación.

Estandarización del proceso de ventas por comercio electrónico

Ilustración 3: Proceso para la venta de productos de línea blanca por comercio electrónico



Fuente: Modificado a partir de França (2021)

1.- Infraestructura: Se realiza la creación de la una página *web*, en la que se ofertan todos los productos disponibles, como también en redes sociales, en la que, se invierte en publicidad, como Facebook e Instagram, en la que llagara a tener un mayor alcance y de esta manera captar nuevos clientes potenciales.

2. Canal: La aplicación para móviles *WhatsApp Business*, ayudara para mantener comunicación directa con el cliente, se da como cumplimiento del método *Business to Consumer*, en la que la empresa da un servicio personalizado de una forma rápida y segura.

3. Método de pago: Al usar medios digitales, es necesario implementar métodos de pagos eficientes, por lo que las aplicaciones móviles, transferencias y pagos por tarjetas de crédito o débito son de gran relevancia para su ejecución.

4. Logística: Para los envíos fuera de la ciudad, se cuenta con un servicio de entrega seguro y confiable, en la que se tenga la certeza de que el producto va a llegar en óptimas condiciones, por lo que, se realiza un convenio con un *Courier* preferido.

En este proceso de comercialización por comercio electrónico, se ha elaborado una ilustración, en la que se detalla, un proceso estandarizado, complementado el modelo del *Business to Consumer*, de esta manera, brindar un servicio completo y

constante hacia sus clientes, de igual manera, se tiene un presupuesto para la implementación del mismo, en donde la mayoría de empresas, aún no cuentan con infraestructura *web*, en la que se detalla, a continuación, la creación de una página *web* y sobrellevar el proceso sugerido.

Para su desarrollo, se utiliza Wix, la cual es una herramienta de creación de páginas *web*, totalmente gratuito, es una forma sencilla para comenzar el mundo del comercio electrónico, por lo que, a continuación, se detalla los pasos para la creación del mismo.

Abrir su navegador de preferencia e ingresar a <https://es.wix.com/>

Imagen 1: Creación de la página web



Fuente: Elaboración propia

En esta sección, se visualiza una vista preliminar de cómo se plantea la creación de la página *web*, la cual se va a trabajar, por lo que, para empezar, hay que pulsar la opción de “Empezar ahora”.

Después, se procede a crear una cuenta, este tiene la facilidad de estar asociado con *Google* y *Facebook*, para un ingreso más accesible, de igual manera, se crea una cuenta con un correo electrónico, todos estos métodos para la creación de la cuenta son seguros, por lo que, cualquier tipo de acceso es aconsejable realizar.

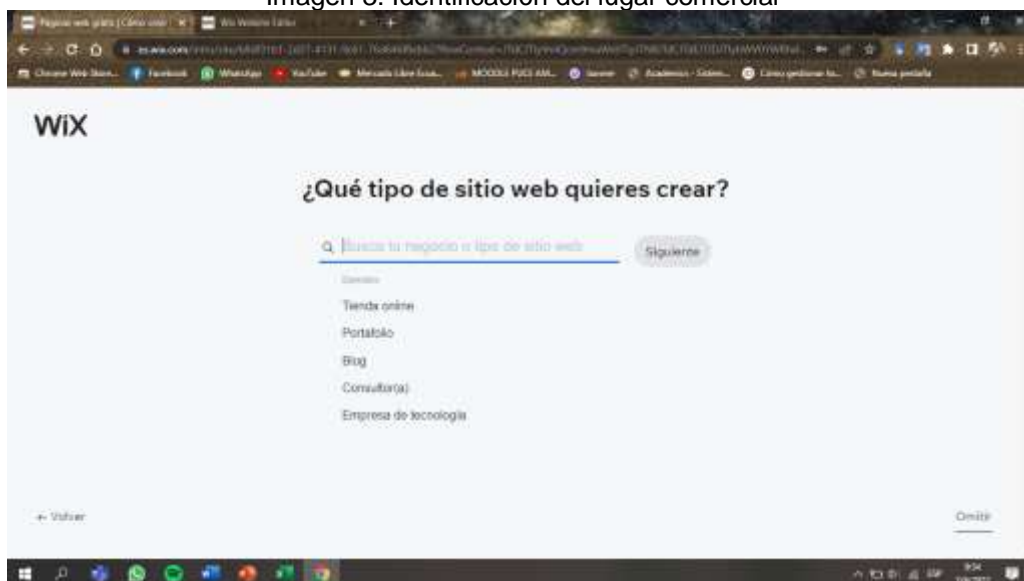
Imagen 2: Registro de cuenta en WIX



Fuente: Elaboración propia

Al momento de la creación del usuario el cual, se establecido por el usuario, se despliega una página, la cual es Identificar que sitio *web*, se quiere crear:

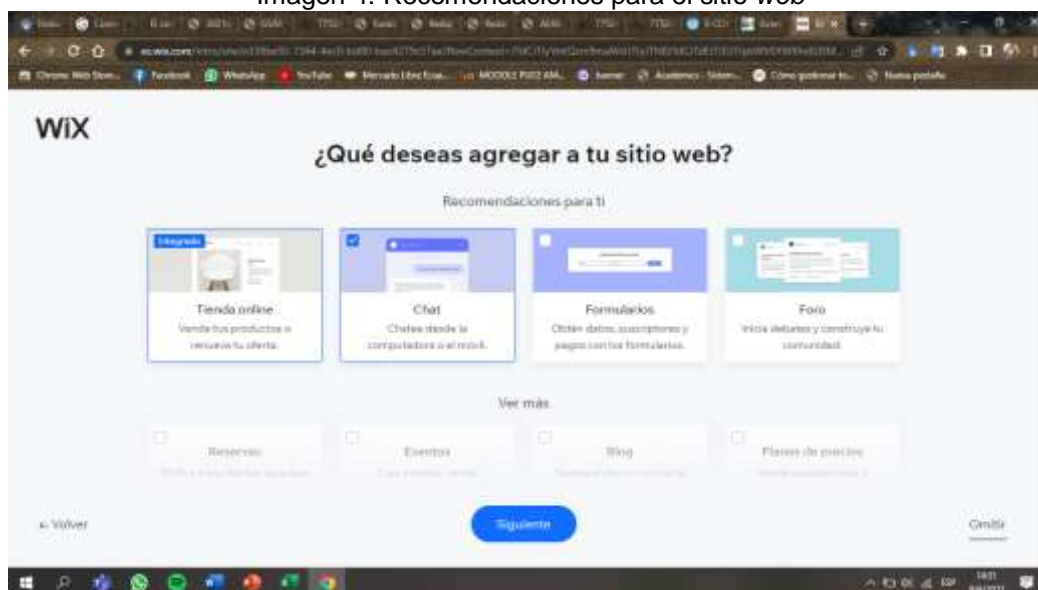
Imagen 3: Identificación del lugar comercial



Fuente: Elaboración propia

En la cual para la comercialización de productos de línea blanca es considerado la opción de “Tienda *online*” en la que, se tiene una mejor visualización para el usuario, después de seleccionar esta opción, se despliega una página, la cual nos da como sugerencia agregar chats, formularios o foros.

Imagen 4: Recomendaciones para el sitio web



Fuente: Elaboración propia

Por lo que, para seguir el proceso de ventas por comercio electrónico es necesario implementar la opción de “chat”, la cual el usuario tiene contacto con la tienda sobre inquietudes para solventarlas, de igual manera la opción de “formularios” para obtener información de clientes y dar un seguimiento a futuro.

Al finalizar la configuración de cómo se desee crear el sitio web, despliega una página, la cual nos sugiere, como se desea proceder, en la que el sistema de Wix nos ayuda con la creación de la página de internet, o a la vez nos ofrece la opción de crear y dar al gusto, como se desea tener una previsualización de la página web.

Imagen 5: Preferencia del sitio web



Fuente: Elaboración propia

El proceso está casi terminado, la cual después de llenar todos los datos de la empresa, se despliega una página, la cual es una previsualización de la página *web*.

Imagen 8: Previsualización de la página de internet



Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la previsualización de su página *web*, y estar seguros de la información proporcionada, se pulsa la opción de publicar, en la que la página *web* de la empresa ya está en vigencia para todos los clientes.

Medio de comunicación digital

Al estar dentro de un proceso digital para la comercialización de los productos, es necesario un canal de comunicación el cual la empresa y el cliente, compartan información, por lo que, se establece varias aplicaciones de mensajería, como se detalla, a continuación:

- WhatsApp Business
- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico

Estos servicios de mensajería son gratuitos y seguros por lo que, es fundamental para el proceso de comercialización dentro de la empresa por comercio electrónico.

Publicidad digital

La publicidad es un factor predominante al momento de llamar la atención a potenciales clientes, por lo cual, la empresa invierte en medios digitales para mejorar su alcance y obtener más ventas, en las que, se establece el uso de redes sociales como medios para transmitir la publicidad, específicamente, Facebook e Instagram, las cuales son las redes sociales con mayor número de usuarios, en la que con una pequeña inversión, ya sea por día, semana o mes, en la que, se aumenta considerablemente nuevos clientes.

Por lo que, estos procesos contribuyen al desarrollo tecnológico de la empresa, porque al vivir en un mundo globalizado y con los avances tecnológicos en la actualidad, estas propuestas que han sido desarrolladas según las nuevas tendencias de los clientes, en la que la empresa tiene la ventaja de estar disponibles las 24 horas del día durante todo el año, reducir las utilidades porque todo el proceso es en línea, tener mayor captación de clientes, en la que el aumento de usuarios en la red, se incrementa exponencialmente; de esta manera, tener una ventaja competitiva en el mercado actual.

Al cumplir con este proceso para la comercialización de productos para las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato, se tiene una mejor rentabilidad y optimizar los procesos internos, haciéndolos automatizados, en la que se concluye la factibilidad del uso de estas herramientas digitales para su ejecución, la cual, con un equipo adecuado y la inversión mínima, se llega a beneficios a largo plazo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

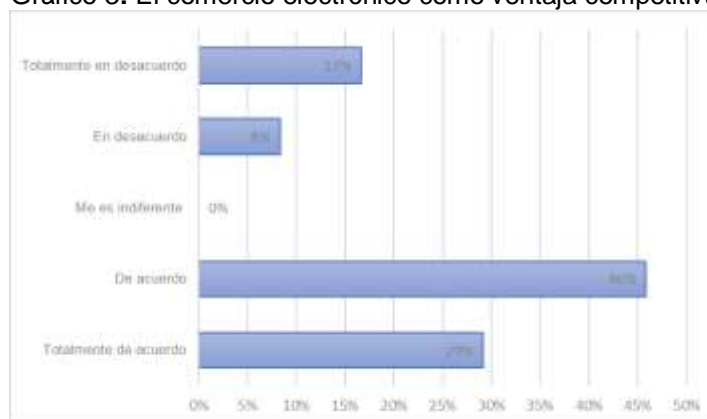
3.1. Análisis e Interpretación de resultados de encuesta

La técnica empleada para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta (Anexo 1), de las cuales, se aplican a los gerentes de los establecimientos de comercialización de línea blanca de la ciudad de Ambato, que se especifican en el Anexo 4, en la que tiene como finalidad analizar el impacto del comercio electrónico e identificar un proceso, que se realiza dentro de las empresas.

El instrumento de la encuesta cuenta con 14 preguntas, que va de lo general a lo específico, esta se divide en 3 secciones de las cuales son: una escala de Likert, la cual, identifica el grado de competitividad del comercio electrónico, de igual manera la forma en que la empresa ha invertido en nuevos métodos para realizar ventas por internet y por último los procesos internos de las empresas para garantizar un correcto seguimiento de ventas por medios digitales.

A continuación, se realiza el análisis de las respuestas de la encuesta empleada hacia los gerentes dentro del instrumento.

Gráfico 3: El comercio electrónico como ventaja competitiva

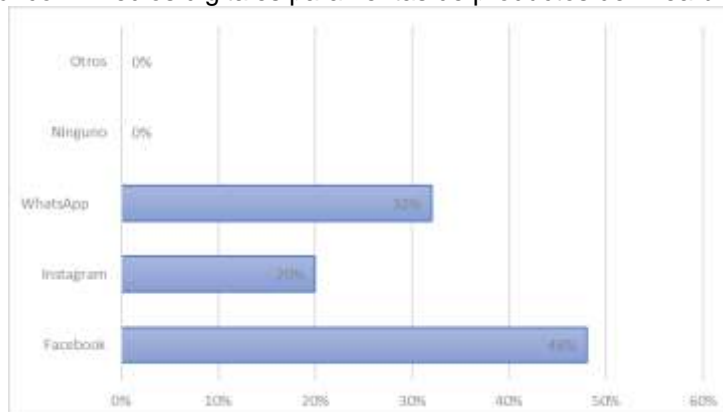


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

El comercio electrónico a diferencia de las ventas tradicionales, se enfoca en la necesidad de superar a su competencia, por lo que es un diferenciador de la empresa y de esta manera atraer la atención del cliente, en el gráfico 2, se evidencia que 11 empresas consideran que están de acuerdo, que es una ventaja competitiva

y 7 empresas totalmente de acuerdo, entre ellas, se comparte la idea de un impulso hacia el crecimiento de la empresa mediante estos medios digitales, por otro lado 2 empresas están en desacuerdo y 4 empresas están totalmente en desacuerdo, en las que varias empresas concluyen que la variedad de productos es un impedimento para realizar ventas por internet.

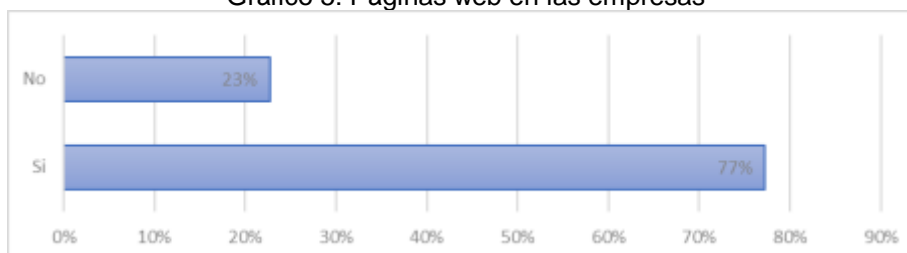
Gráfico 4: Medios digitales para ventas de productos de línea blanca



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Las redes sociales, son las herramientas digitales, que ayudan al posicionamiento en línea y una oportunidad de hacer visible a la empresa, por lo que, en el gráfico 3, se evidencia que el medio digital considerado de mayor impacto en la ciudad de Ambato, dentro del sector de línea blanca es *Facebook*, en la que 12 empresas concluyen que tiene un mayor número de usuarios registrados, por lo que, se tiene un mayor alcance de ventas, seguida de la aplicación de mensajería *WhatsApp* con 8 empresas que la utilizan para comunicarse con sus clientes, por último *Instagram* en la que 5 empresas la utilizan para promocionar sus productos y tener un contacto directo con el cliente de una forma rápida y sencilla.

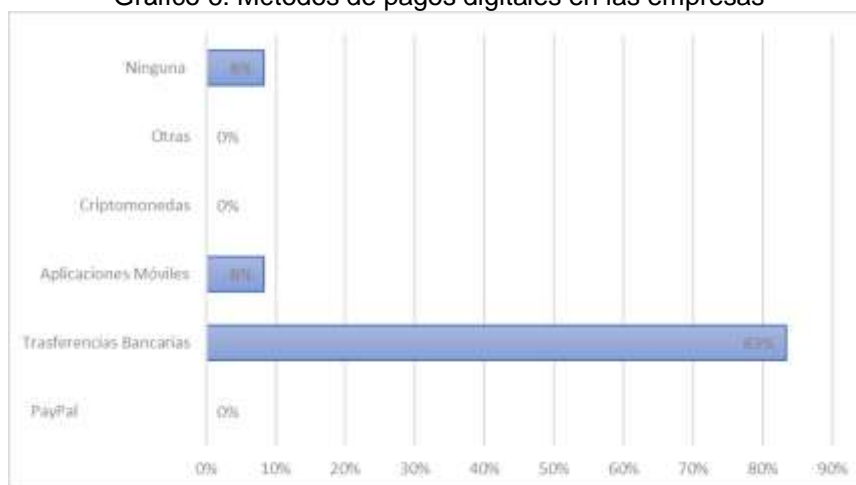
Gráfico 5: Páginas web en las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Al vivir en un mundo globalizado y con constantes avances tecnológicos en el país, han hecho que las empresas, sistematicen sus ventas y promocionen sus productos mediante sus propias páginas *web*, facilita el acceso a sus clientes, sin tener la necesidad de ir al local físico, en el grafico 4, se evidencia que actualmente 17 empresas de línea blanca cuenta con este servicio, en la que facilita la comercialización de sus productos, por otra parte 5 empresas aun no cuenta con una página *web*, se da así una desventaja a comparación de la competencia.

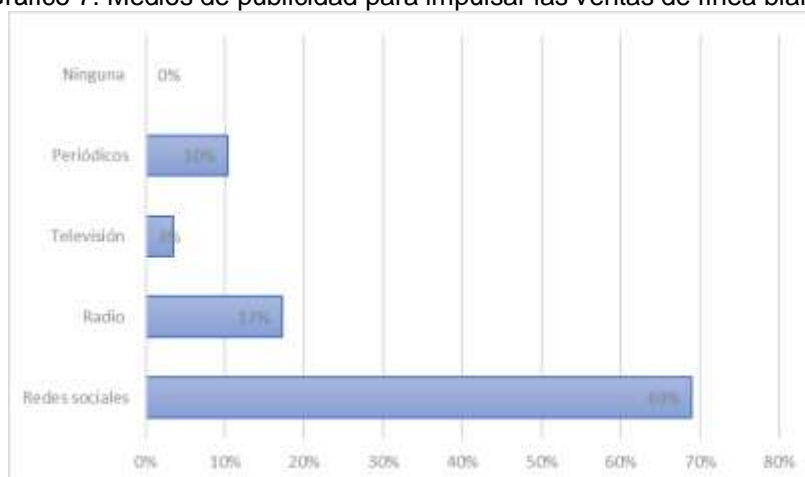
Gráfico 6: Métodos de pagos digitales en las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Los pagos digitales, se han fortalecido en el país, la cual los dispositivos móviles han reemplazado el dinero físico, los bancos ofrecen sus aplicativos móviles para realizar pagos de una forma rápida y segura, en el grafico 5, se evidencia que las transferencias bancarias son las más utilizadas por 20 empresas, seguido de las aplicaciones móviles por dos empresas, por lo que, es un impulso para el comercio digital dentro del país.

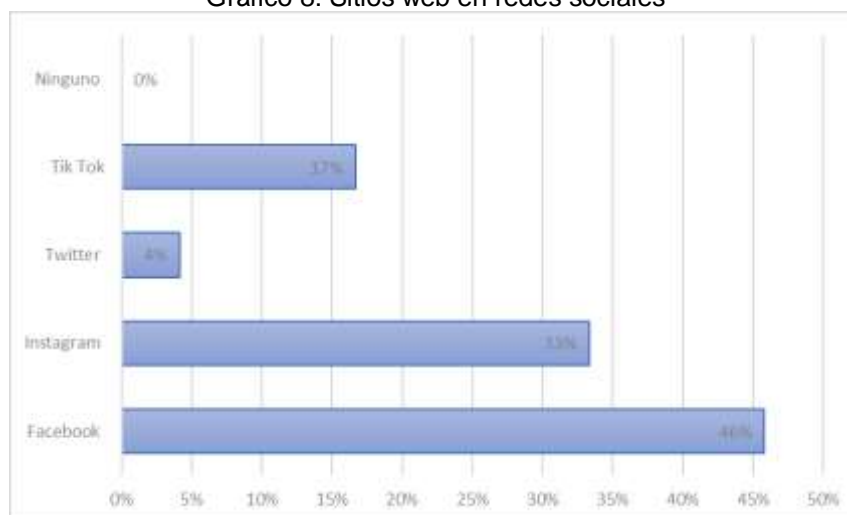
Gráfico 7: Medios de publicidad para impulsar las ventas de línea blanca



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

El gobierno en la actualidad ha impulsado el acceso a internet, por lo que cada vez más, son los ecuatorianos que tienen acceso a diferentes plataformas digitales, en la que las redes sociales son las más utilizadas, de esta manera las empresas impulsan sus ventas por internet, por lo que, se evidencia que, en el gráfico 6, son 20 empresas que impulsan las ventas en el sector de línea blanca por medios digitales, en la que tiene un mayor alcance para los jóvenes y adultos, seguido de 5 empresas que utilizan la radio y 3 empresas que utilizan los periódicos, en la que estos medios de publicidad, se han disminuido con los años, todo esto debido a los avances tecnológicos en el país.

Gráfico 8: Sitios web en redes sociales

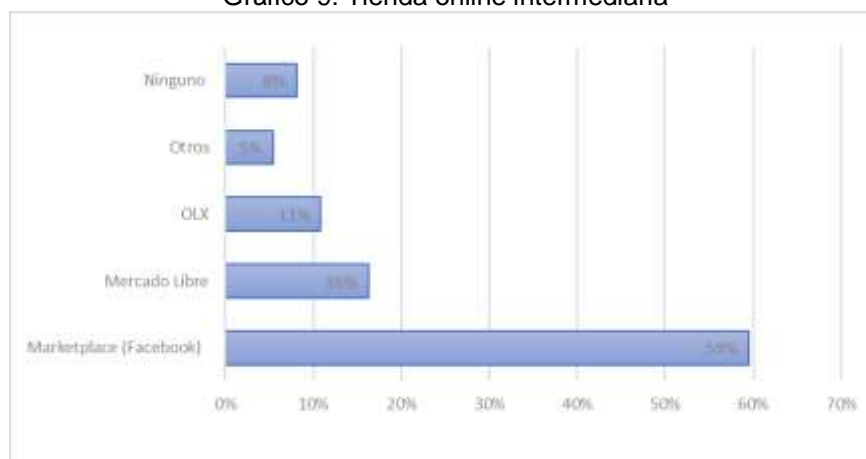


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Actualmente las empresas usan plataformas digitales, en las que, se alcanza un mayor número de clientes potenciales, por lo que según el gráfico 7, se evidencia

que 22 empresas han optado por crear una cuenta en la red social con mayor número de seguidores a nivel mundial, que es *Facebook*, seguido de Instagram en la que 16 empresas la utilizan y por último 8 empresas utilizan Tik Tok, en la que este último tiene un esquema nuevo para promocionar los productos, con videos creativos, de esta manera, generan un mayor impacto en el mercado actual.

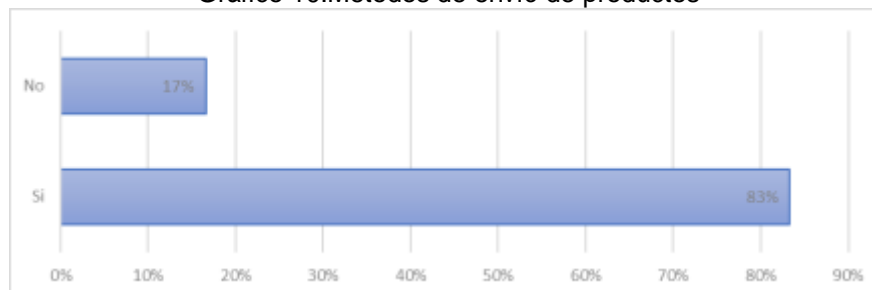
Gráfico 9: Tienda online intermediaria



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Las empresas para generar mayores ventas, se han visto en la necesidad de ofrecer sus productos mediante medios digitales que son intermediarias, en la que *Marketplace* de *Facebook* es la que tiene mayor acogida de 22 empresas, seguido de mercado libre en la que seis empresas la utilizan y OLX con 4 empresas, todas estas páginas *web* son de gran impulso para el crecimiento de la empresa, porque cuentan con gran variedad de usuarios.

Gráfico 10: Métodos de envío de productos

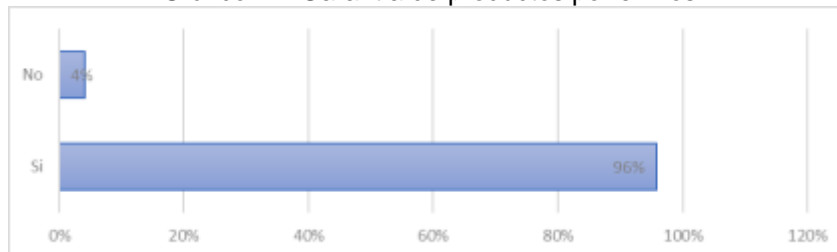


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

La demanda de productos de línea blanca a nivel nacional es muy demandada, por lo que, las empresas optarán por métodos de envío, en la que, de las 20 empresas encuestadas, si cuentan con el servicio, por otro lado, 4 empresas encuestadas aun

no cuentan con las facilidades de envío a diferentes partes del país, por lo que, no generaran más ventas a nivel nacional.

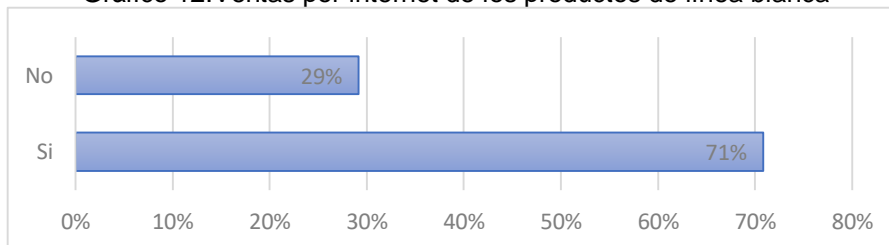
Gráfico 11: Garantía de productos por envíos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Al realizar envíos a nivel nacional de los productos, este llega en óptimas condiciones para el comprador, por lo que, varias empresas cuentan con sus propios camiones, en la que 23 empresas encuestadas cuentan con las garantías necesarias para que el producto este salvaguardado, por otro lado, una empresa, no cuenta con las garantías necesarias para que el producto no tenga inconvenientes en su envío hacia otra parte del país.

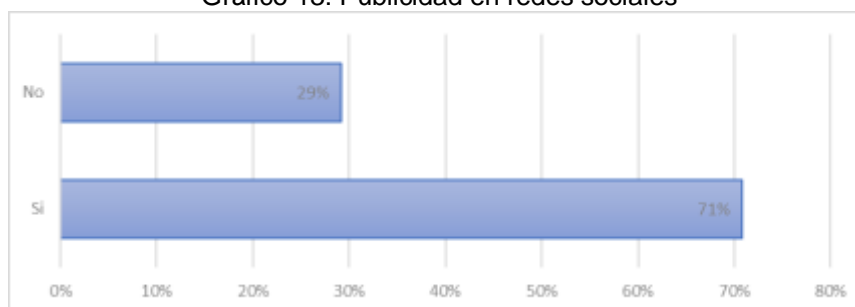
Gráfico 12: Ventas por internet de los productos de línea blanca



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Las empresas han optado por realizar ventas de sus productos por internet, porque la pandemia del COVID 19, hizo que la afluencia de clientes en los locales físicos disminuya, en la que un 71% de empresas encuestadas emplearon este método para generar ventas, por otro lado, un 29% aun no realiza ventas por estos medios.

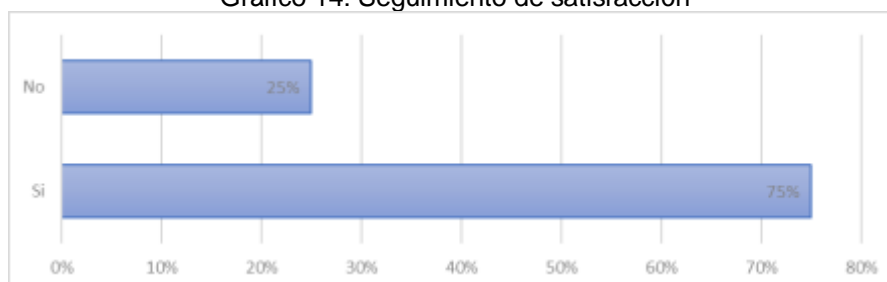
Gráfico 13: Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

El impacto de las redes sociales y los avances tecnológicos en el país, han hecho que las empresas inviertan publicidad en medios digitales, en la que, se tiene un mayor impacto por el número de seguidores, en la que un 86% de empresas han pagado por estar en estos medios, por otro lado, un 17% no le ha tomado mucha importancia a este tipo de medios digitales para fortalecer sus ventas.

Gráfico 14: Seguimiento de satisfacción



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Las empresas para generar satisfacción al cliente, se han tomado la molestia de tener un seguimiento post compra mediante las ventas *online*, en la que, de esta manera, ven el grado de satisfacción del cliente y como mejorar para futuras entregas, en la que un 75% de las empresas encuestadas lo realizan, por otro lado, un 25% no realizan este tipo de procedimientos.

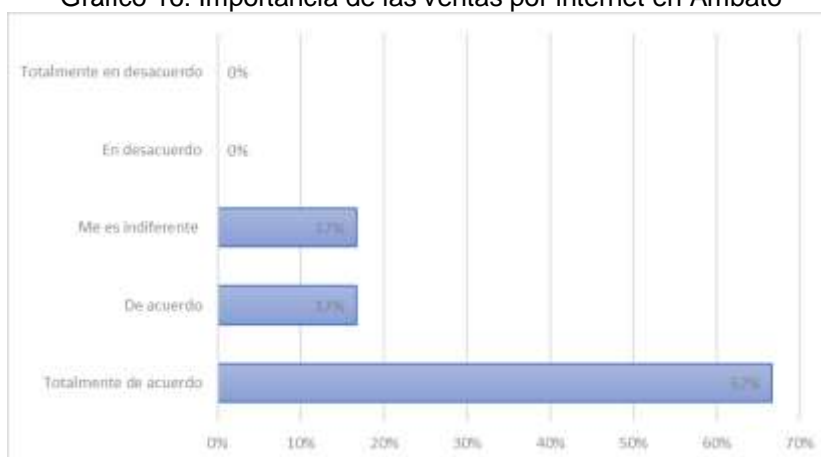
Gráfico 15: Personal calificado del seguimiento de ventas en línea



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

El personal calificado para realizar ventas en línea dentro de las empresas de línea blanca, es parte del proceso para brindar un excelente servicio al consumidor, en la que un 83% de encuestados, cuentan con este servicio, por otra parte, un 17%, aún no ha invertido en personal exclusivamente para ventas por internet, en la que, se justifican varias empresas, la poca demanda, que se realiza por estos medios digitales en la ciudad, por lo que, no consideran necesario.

Gráfico 16: Importancia de las ventas por internet en Ambato



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Dentro de la ciudad de Ambato, se llegó a la conclusión que 16 empresas está totalmente de acuerdo con que las ventas realizadas por internet son primordiales para su desarrollo, en las que un cierto número de empresas han invertido en infraestructura *web*, y personal calificado para brindar un servicio óptimo para sus clientes, por otra parte, un 17% está de acuerdo y les es indiferente, por lo que, para algunas empresas los avances tecnológicos y las nuevas herramientas de ventas por internet, aún siguen sin ser explotadas a su máximo potencial, en la que, es de utilidad para el desarrollo de la empresa, según ciertas empresas, consideran que en la ciudad de Ambato, las ventas en línea no son de mucha importancia, porque los consumidores prefieren ver el producto físicamente, de esta manera, asegurarse que este en óptimas condiciones.

Al dar por concluido el instrumento de la encuesta, se ha dado a conocer los problemas o situaciones que llevan a las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato, en la que, se analiza la falta de conocimientos en herramientas *web*, por lo que, no se da un óptimo servicio, asimismo la desconfianza, es otro factor el cuál

los usuarios no deciden comprar mediante la *web*, también, la falta de publicidad digital, hace que no tenga un mayor alcance, y solo llegan a tener ventas con personas que conocen el local físicamente, la logística de envío de los productos a nivel nacional, aún no está completamente asegurado, porque las empresas no cuentan con las garantías necesarias, al momento de entrega del producto, en la que llegan en mal estado o estropeados, en la que, es necesario implementar un proceso de comercialización mediante el comercio electrónico, de esta manera, lograr aumentar sus ventas y llegar a más usuarios a nivel nacional.

El comercio electrónico en el país ha evolucionado con los años, en el que los avances tecnológicos y el fácil acceso a internet, genera que las nuevas generaciones estén acopladas a nuevas herramientas *web*, los procesos de ventas en la actualidad, se quieren hacer lo más rápido y simples, por lo que, las empresas dan las facilidades en las que el usuario, se sienta seguro comprar un producto desde la tranquilidad de su casa.

Para la propuesta de la investigación, se ha sugerido un proceso de ventas estandarizado, en la que, se cumple con las expectativas de los clientes, de esta manera, mejorar la calidad de servicio a nivel interno y externo, para esto, se ha implementado un modelo de comercialización vía comercio electrónico, en la que, se complementa para el desarrollo de la investigación.

3.2. Introducción

En el año 2020, durante la pandemia del COVID 19, las empresas de línea blanca tuvieron una caída de ventas inevitable, por lo que, se vieron obligados en ofertar sus productos mediante internet, por lo que, se vieron en la necesidad de emplear procesos de comercialización, de esta manera, sobrellevar el negativo impacto generado en este sector.

Para la investigación, se levantó información de 24 empresas de línea blanca dentro de la ciudad de Ambato, en las cuales, se demuestra varios factores, que se relacionan como falta de infraestructura digital, y la afectación de la pandemia,

las empresas con el afán de sobrellevar esta situación, han implementado varios procesos de comercialización, en la que, se ha identificado que la mayoría de empresas ya vende por comercio electrónico, pero la falta de conocimientos digitales, no dan un óptimo servicio, para que el usuario final tenga todos los beneficios que esta herramienta *web* ofrece en la actualidad.

Según los datos recolectados, las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato han implementado sus propias estrategias de comercialización, de tal manera que, no se cumple el servicio completo a lo que, se refiere el comercio electrónico, porque en algunos casos omiten algunos procesos o no están desarrolladas completamente.

CONCLUSIONES

- Con el registro de los aportes teóricos científicos que permitan la comprensión del comercio electrónico y sus componentes obtenidos bibliográficamente de los autores Jiménez y Murillo, se reconoció que el comercio electrónico, facilita las transacciones comerciales entre las empresas y sus clientes, por lo que se invierte en medios digitales, se da así un nuevo nicho de mercado y aumentar sus ventas en línea.
- La identificación de los procesos del comercio electrónico, que se aplican dentro de las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato, en base a las encuestas realizadas dentro de las empresas de línea blanca, se ha analizado que un gran porcentaje ya emplea algún tipo de medio digital, por lo que se ha establecido una estandarización del proceso de compra, en la que mejorara los procesos internos y permite que la empresa se haga conocer en el mercado.
- El establecimiento del método “Business to Consumer” para la aplicación de un proceso de comercio electrónico que permita su uso en empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato Dentro de la investigación, es una ventaja competitiva dentro de las empresas que comercializan sus productos bajo medios digitales, en la que, se llega al consumidor final, sin intermediarios, de esta manera, tener un acercamiento a sus clientes, en la que, se mejora el proceso de ventas por internet de una forma rápida y segura.

RECOMENDACIONES

- Poner en marcha la propuesta de procesos de comercialización de productos de línea blanca mediante el comercio electrónico, en la que se incremente la productividad de la empresa.
- Invertir en publicidad digital mediante redes sociales, en la que se tiene un mayor impacto de clientes potenciales.
- Diseñar una página *web*, donde incluya un catálogo completo de los productos ofertados en los locales físicos.
- Implementar pagos digitales, en el proceso de venta, donde el cliente tenga la facilidad de comprar el producto de una forma rápida y segura.

BIBLIOGRAFÍA

Angulo, S. (04 de 06 de 2021). *Las plataformas de 'delivery' y transporte viven su mejor momento en el país. Expreso.*

Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador. (28 de Diciembre de 2020). *Los diez electrodomésticos más comprados durante la pandemia en Ecuador. El Comercio*, pág. 1.

Banco Pichincha. (13 de Marzo de 2022). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/canales-de-atencion/banca-movil>

Barbolla, J. O. (2020). *Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19*. . Madrid: Economistas.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (09 de Febrero de 2021). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/>

Castaño, J. J. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Editex.

CECE. (2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico*. Obtenido de <https://cece.ec/#quehace>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (03 de mayo de 2021). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito: Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002. Obtenido de

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf

Duque, G. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>

Esparza, N. (12 de Mayo de 2017). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (Julio de 2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electronico. Madrid, España.

Fernández, E., & Medina, J. (2018). *Beneficios del comercio electronico*. Santander: Universidad de Pamplona.

França, L. (Octubre de 2021). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/del-pre-al-posventa-como-actuar-en-cada-etapa-del-proceso-de-ventas-en-ecommerce/#heading-1>

Galardi, M. (Junio de 2020). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103564/GALARDI_BOZA_M%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education.

Jimenez, C. (2013). Fundamentos de Comercio Electronico. *Fundamentos de Comercio Electronico*. Buenos aires, Argentina: Universidad Virtual de Quimes.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2021). *artículo 3 [Titulo Preliminar]*. Ministerio de Telecomunicaciones. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Limas, S. (18 de 06 de 2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Tunja, Colombia.

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Producción. (04 de Marzo de 2022). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/Produccion_Ecu/status/1499811875046903811?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1499822444932222981%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es3_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Feconomia%2Fmercado-libre-centro-distribucion

Ministerio de Telecomunicaciones. (2022). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Open English. (2022). *Open English*. Obtenido de <https://www.openenglish.com/>

PayPhone. (2022). *PayPhone*. Obtenido de <http://www.payphone.a.pp/preuntasfrecuentes/>

Rappi. (2022). *Rappi*. Obtenido de https://blog.rappi.com/?_gl=1*_asecwc*_ga*MTg5MTkzMDk2My4xNjQ4MDY3NzUx*_ga_FGJHX7E4KW*MTY0ODEwNDU1OS4yLjAuMTY0ODEwNDU2NC41NQ..&_ga=2.130153866.461723893.1648067751-1891930963.1648067751

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (16 de marzo de 2020). *El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Valle, T., Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/05/Comercio-electronico-en-Ambato.pdf>

Vinod, K., & Raheja, G. (2012). *Gestión de empresa a empresa (b2b) y de empresa a consumidor (b2c)*. Revista internacional de informática y tecnología.

Zúñiga, O. (12 de 2021). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/4041>

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS DE LÍNEA BLANCA DE LA CIUDAD DE AMBATO

Estimado Sr (a). la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académica que tiene como finalidad analizar el impacto del comercio electrónico en el sector de línea blanca de Ambato, en la que se pretende recolectar datos y de esta manera, fortalecer la investigación de una forma anónima y uso exclusivo de estudio.

Objetivo de la investigación: Analizar el impacto del comercio electrónico en el sector de línea blanca en la ciudad de Ambato

Objetivo de la encuesta: Identificar los procesos del comercio electrónico que se aplican dentro de las empresas de línea blanca en la ciudad de Ambato.

Instrucciones

Seleccione con una x las respuestas que considere correcta, adicionalmente explicar su respuesta.

1.- Considera usted que el comercio electrónico es una ventaja competitiva en el mercado de línea blanca dentro de la ciudad de Ambato:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Me es indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Explique su respuesta:

2.- ¿Que medio digital considera necesario para promocionar los productos de línea blanca en su empresa?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> |

Ninguno

Otros

Explique su respuesta:

3.- La empresa cuenta con una página web para promocionar sus productos?

Si

No

¿Por qué?:

4.- La empresa cuenta con algún método seguro de pago digital como:

PayPal

Trasferencias Bancarias

Aplicaciones Móviles

Criptomonedas

Otras

Ninguna

Porque:

5.- Que medios de publicidad realiza la empresa para impulsar las ventas de línea blanca en Ambato.

Redes sociales

Radio

Televisión

Periódicos

Ninguna

Explique su respuesta:

6.- La empresa cuenta con sitios web en redes sociales y si es así señale cuales:

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

Explique su respuesta:

7.- La empresa ofrece sus productos en alguna tienda online intermediaria como:

Marketplace (Facebook)	<input type="checkbox"/>
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>
OLX	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

Explique su respuesta:

8.- ¿La empresa cuenta con algún método de envío a nivel nacional de sus productos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Explique su respuesta:

9.- ¿La empresa cuenta con las garantías necesarias para salvaguardar el producto al momento de enviarse por algún medio de transporte?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Explique su respuesta:

10.- Usted realiza ventas de los productos de línea blanca por internet?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No

Explique su respuesta:

11.- ¿La empresa ha invertido en publicidad en alguna red social?

Si

No

Explique su respuesta:

12.- ¿La empresa ha realizado un seguimiento de satisfacción en la poscompra por ventas online?

Si

No

Explique su respuesta:

13.- ¿En la empresa existe personal calificado en la que realice el seguimiento de las ventas por internet?

Si

No

Explique su respuesta:

14.- ¿Considera usted que las ventas realizadas por internet en la ciudad de Ambato son primordiales para el desarrollo de la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Explique su respuesta:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Ambato, abril 19 de 2022

Magíster

Viviana Avellán

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** la encuesta del proyecto de investigación titulado: "IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE AMBATO" desarrollado por la Sr. Leandro Silva.

Por la presente, suscribo.

Atentamente,



Ing. Franklin Pacheco

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 3

Ficha de validación del instrumento de recolección de información

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Modelo de encuesta para las empresas de línea blanca de la ciudad de Ambato

Estudiante: Silva Ruiz Leandro Sebastián

Fecha: 26/04/2022

Instrucciones:

Después de leer, y analizar el instrumento de recolección de información "Modelo de encuesta para las empresas de línea blanca de la ciudad de Ambato" adjunta anexo 1, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia, y se procede dar la factibilidad.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

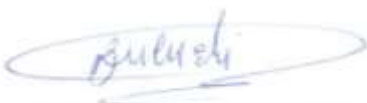
Criterio de validez	Puntualización					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	NO EXISTE NINGUN SESO, NI UN PUNTO BIEN O MAL	
Congruencia					X	LOS DATOS RELEVANTES SON LOS QUE SE NECESITA EN ESTE CASO	
Redacción				X		ESTA BIEN, EN CAMBIO SE PUEDE MEJORAR	
Orden				X		SE DEBE SER MÁS CLARO, SIN SER TAN COMPLICADO, SE PUEDE MEJORAR	SE DEBE INCLUIR ALGUNAS PREGUNTAS PARA AYUDAR A ENTENDER LA ALGUNA SOLUCIÓN
Presentación del instrumento					X	COMPLETAMENTE BIEN	

Pertinencia de las preguntas para la consecución de objetivos de la investigación					X	LAS PREGUNTAS SON 100% PERTINENTES PARA EL OBJETIVO
Pertinencia de las preguntas para la comparación de la teoría					X	LA SELECCIÓN DE LAS PREGUNTAS ESTÁN ADECUADAS CON LA TÉCNICA SOBRE RELEVANCIA DE INFORMACIÓN
Total, Parcial:						
Total:					33	

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida	Porcentaje
33	94%

Escala			X
No válido-Reformable	De 7 a 13	20% -39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Ampliar	De 28 a 35	80% -. 100%	X

Nombre del experto:	ING. PATRICK FABIAN BUCHEH PONCE
Formación Académica:	ING. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Modelo de encuesta para las empresas de línea blanca de la ciudad de Ambato

Estudiante: Silva Ruiz Leandro Sebastián

Fecha: 26/04/2022

Instrucciones:

Después de leer, y analizar el instrumento de recolección de información "Modelo de encuesta para las empresas de línea blanca de la ciudad de Ambato" adjunta anexo 1, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia, y se procede dar la factibilidad.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntualización					Argumento	Observación /Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					✓	el cuestionario es imparcial	
Congruencia					✓	el cuestionario cumple	
Redacción					✓	la redacción es clara, precisa	
Orden					✓	Tiene orden lógico	
Presentación del instrumento					✓	la presentación corresponde a los formatos de cuestionarios	

Pertinencia de las preguntas para la consecución de objetivos de la investigación						✓	El cuestionario responde a los objetivos planteados	
Pertinencia de las preguntas para la comparación de la teoría						✓	Las preguntas corresponden a mi hilo conductor.	
Total, Parcial:								
Total:							35	

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida	Porcentaje
35	100%

Escala			X
No válido-Reformable	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Ampliar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Ybeth Anacely Molina Arca.
Formación Académica:	Magister en Administración y Marketing
Firma:	