

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

***E-COMMERCE* COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE
MERCADO CASO: ADECOMP**

**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:

Fabián Andrés Armendáriz Lalaleo

Director:

Ing. Andrea Del Carmen González Bucheli

Ambato – Ecuador

Mayo de 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO
CASO: ADECOMP**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Fabián Andrés Armendáriz Lalaleo

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

f.



CALIFICADORA

Joyce Beatriz Mora Rivera, Mg.

f.



CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f.



CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

f.



DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f.



SECRETARIO GENERAL PUCESA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Mayo de 2022



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **FABIÁN ANDRÉS ARMENDÁRIZ LALALEO**, con **CC. 180287232-2**, autor del trabajo de graduación intitulado: "E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO CASO: ADECOMP", 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, mayo 2022.



FABIÁN ANDRÉS ARMENDÁRIZ LALALEO

CC. 180287232-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora que se arriesgó a entender la idea que tenía en mente y tuvo la didáctica necesaria para poder enrumbar una redacción inteligente que sea entendible y fácil de digerir.

Al *internet* que ha sido fundamental para poder realizar la investigación.

A la tecnología que permite digitalizar este documento que quedara archivado y público.

DEDICATORIA

A mí mismo por haber podido contra todo pronóstico completar este documento que valida los conocimientos adquiridos.

Segundo a mi familia inmediata, mamá y hermano quienes tuvieron la voluntad de escucharme cada vez que tuve que desahogarme.

Tercero a Dios por escuchar cuando nadie más escuchaba.

Cuarto a toda mi familia maternal y el equipo que conforma la empresa.

RESUMEN

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. Ecuador avanza lento en cuanto al comercio electrónico, pero no se queda atrás. Hace 10 años eran pocas las empresas locales que ofrecían la opción de e-commerce. Por esto, tan solo el 1% de las transacciones online eran realizadas en páginas ecuatorianas. Sin embargo, esto ha cambiado. Ahora, el 25% de compras son realizadas en páginas web. Cada vez son más las compañías que invierten en la logística y medidas de seguridad necesarias para brindar este servicio. El objetivo de la investigación es proponer una estrategia de tipo e-commerce a la empresa ADECOMP. En cuanto a la metodología de investigación, es de tipo documental, cuantitativa gracias al análisis de las ventas de productos y las tendencias del consumidor. Justifica un resultado donde se espera impulsar el diseño de un sitio web inexistente con el cual después de su creación se prevé que la organización permanezca por más tiempo en el mercado, con un servicio de calidad a partir de la nueva generación administrativa.

Palabras clave: Comercio electrónico, posicionamiento, tecnologías de la información, sitio web, seguridad al consumidor.

ABSTRACT

The necessity of e-commerce arises from the demand of companies and administration to make better use of information technology to apply new technologies to improve relationships between clients and suppliers. Ecuador is a country where e-commerce is beginning to see a disruption within business. Ten years ago, very few companies offered an e-commerce option. That is why only 1% of transactions were carried out on Ecuadorian websites. However, it has changed. Now 25% of transactions are made on websites. More and more companies are investing on logistics and security measures necessary to provide this service. The goal of this research is to propose an e-commerce strategy for ADECOMP. The research methodology is based on a documentary type and it is also quantitative because of the analysis of products sales and customer trends. It is expected to promote the design of a non-existent website which aim is to lead the company to stay longer in the market, with a quality service from the new administrative generation.

Keywords: E-commerce, positioning, Information Technologies, website, consumer security.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD _____	iii
AGRADECIMIENTO _____	iv
DEDICATORIA _____	v
RESUMEN _____	vi
ABSTRACT _____	vii
INTRODUCCIÓN _____	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA _____	4
1.1. Origen y evolución del Comercio Electrónico _____	4
1.2. Estudio de ventajas de modelos de e-commerce _____	5
1.3. Seguridad al consumidor _____	10
1.4. Posicionamiento de mercado y herramientas _____	12
CAPÍTULO II. DISEÑO DEL MARCO METODOLÓGICO _____	16
2.1. Modalidad y tipo de Investigación _____	16
CAPÍTULO III. ANALISIS DE LOS RESULTADOS _____	48
2.2. Interpretación de Resultados _____	48
CONCLUSIONES _____	56
RECOMENDACIONES _____	57
BIBLIOGRAFÍA _____	58
ANEXOS _____	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: modelo business to business (b2b)	5
ilustración 2: modelo business to consumer (b2c).....	6
ilustración 3: modelo consumer to consumer (c2c)	7
ilustración 4: modelo consumer to business (c2b)	8
ilustración 5: categorías	9
ilustración 6: página web godaddy.com.....	38
ilustración 7: paso 1 para buscar dominios	39
ilustración 8: adquisición de nombre web	39
ilustración 9: ingreso a sitio web wix.com	40
ilustración 10: registro para uso de plataforma	41
ilustración 11: imagen del interfaz de usuario	42
ilustración 12: sugerencias de plantillas web	42
ilustración 13: posicionamiento con herramientas seo	43
ilustración 14: pago de plan en modo suscripción	44
ilustración 15: realización de compra.....	45
ilustración 16: sitio web funcional.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Plataformas para el desarrollo web.....	13
tabla 2. Fases de construcción de ruta metodológica.....	17
tabla 3. Matriz foda por objetivos.....	20
tabla 4. Plan de acción.....	22

Índice de gráficos

Gráfico 1. Calculadora de muestra	48
Gráfico 2. Demografía.....	48
Gráfico 3. Edades clientes.....	49
Gráfico 4. Nivel de instrucción	50
Gráfico 5. Número de visitas a sitios de compra	50
Gráfico 6. Confiabilidad	51
Gráfico 7. Tipos de pagos.....	52
Gráfico 8. E-commerce más utilizado.....	52
Gráfico 9. Estimación de ingresos	53
Gráfico 10. Efectividad en actividades.....	54
Gráfico 11. Herramientas digitales y beneficio	55

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de desarrollo tiene como finalidad diseñar una página *web* para la empresa Adecomp, con características de una *web* móvil informativa y de compra, en donde el *e-commerce* es el protagonista en un mundo donde la digitalización es imperante para poder analizar datos administrativos y ayudar en la toma de decisiones.

La realidad a la que el mundo estaba acostumbrado, ha cambiado radicalmente, la emergencia sanitaria generada por el Covid-19 en el año 2020 ha marcado un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; la manera de educarse, trabajar, entretenerse, y, sobre todo de comprar y vender. En tal sentido, una de las alteraciones más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora, estar en línea cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es imperante.

La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten cada vez de una manera diferente. Con la aparición del *internet* muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. En Ecuador el 82,3% de las micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) utilizan el *internet*. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, da un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen *internet* se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la *web*. (Ministerio de Telecomunicaciones Ec, 2016).

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generar cambios y avanzar hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del *e-commerce*. Este método de compra-venta por *internet* permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorar y agilizar sus procesos y en efecto crecer en el mercado.

Ecuador es un país de Mipymes, las cuales juegan un papel trascendental en el desarrollo económico del país, aportan significativamente en la generación de empleo y riqueza. Sin embargo, a pesar de ser un grupo mayoritario de agentes económicos son las que más confrontan problemas para sobrevivir en el mercado y alcanzar crecimiento, tales como el limitado acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados, subutilización de la capacidad instalada y carencia tecnología, por mencionar algunos de los obstáculos más importantes.

El *e-commerce* gana terreno en los últimos años desde países más desarrollados hasta los que están en vías de desarrollo, a nivel mundial China lidera el volumen de ventas en línea con \$636.087.000.000, seguido Estados Unidos con ventas de \$ 504.582.000.000. En América latina las ventas en línea tuvieron un incremento importante dentro del *ranking* de *e-commerce*, Ecuador se encuentra ubicado en el quinto lugar pues generó ventas anuales de \$800.000.000, superado por Brasil, país que lidera la lista con ventas de \$19.722.580.000.

Con todo este contexto, la idea a defender es cómo una estrategia de tipo *e-commerce* puede ayudar al posicionamiento de mercado, todo esto justificado con la necesidad de permanecer relevante y activo por más años dentro de la industria de la computación.

El objetivo general que pretende alcanzar la investigación es: proponer una estrategia de tipo *e-commerce* a la empresa Adecomp. El mismo que se basa en la consecución de los siguientes objetivos específicos: a) fundamentar teóricamente las variables de estudio: herramientas de comercialización digital *e-commerce* y posicionamiento de mercado, b) diagnosticar la situación actual del uso de herramientas de tipo *e-commerce* c) diseñar el sitio *web* de *e-commerce* para la empresa Adecomp.

La metodología para dar cumplimiento a lo expuesto se rige por establecer una investigación de tipo bibliográfica cuantitativa con un análisis documental, se toma como punto de partida la perspectiva de diferentes autores y se interpreta de manera local dichos conceptos. La población es la facturación de los últimos 5 años que ayude a soportar descriptivamente el análisis de números.

En la parte práctica se aporta con una página *web* funcional que cubre las necesidades básicas de contacto para compra, localización, suscripción y carrito de compra. A continuación, se exponen los aportes de diferentes autores que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Origen y evolución del Comercio Electrónico

Amazon, Microsoft, Ebay, Google, son empresas informáticas que han logrado crear una nueva industria sin la cual el siglo XXI no podría haber avanzado como lo ha hecho hasta ahora. La llegada del *internet* y el rápido cruce de información a través del mismo, ha generado que todas las industrias se adapten a un comercio global, en el cual, para mantenerse a la vanguardia es importante aplicar diferentes modelos científicos apoyados hoy por hoy por el rápido procesamiento de datos de los computadores, que de la mano con el conocimiento estadístico y la inteligencia artificial (I.Aⁱ) han servido para moldear la nueva forma de hacer negocios y de ver el comercio.

El perfil del consumidor cambia lo largo de los años; se sabe, científicamente que cada generación es distinta a la anterior (Straughan, 2018, pág. 90) por lo que, es importante tener en cuenta como esta segmentado ahora el pensamiento del consumidor para poder utilizar herramientas de mercadeo y así poder llegar a sus psiques. Cabrera, S. L. (2019).

El comercio electrónico se origina en los años setenta, a partir de la introducción de las transferencias electrónicas de fondos *Electronic Funds Transfer* (EFT) que existían entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época. Años más tarde mediante redes privadas y seguras se optimiza los pagos electrónicos, para lo cual se incluyeron servicios como puntos de venta *Points Of Sales* (POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito, a diferencia de los pagos de nómina a los empleados de las empresas a lo cual se utilizó cheques en sustitución de efectivo (Kaba, 2018)

En la década de los noventa, la evolución de las tecnologías de información y comunicación, dio lugar al nacimiento de la “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una

gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana.

Actualmente los sitios *web* son utilizados por la mayoría de grandes empresas en donde dan información extra por medio de suscripción a noticias, las cuales le aportan al cliente una visión de cómo evoluciona la misma. Este proceso de vinculación es de suma importancia debido a que es forma parte de la diferenciación y la segmentación de la competencia lo que permite también conocer gustos de consumidores gracias a encuestas en base a suscripción.

1.2. Estudio de ventajas de modelos de *e-commerce*

El autor DeMatas (2021), afirma que el comercio en línea conecta a empresas y compradores. Lo primero que se piensa es que tipo de modelo es funcional para poder implementar. Entre los más importantes están:

Business to Business (B2B): negocio a negocio que se proveen entre ellos. Ejemplo: EXXON petrolera y Petro - Ecuador

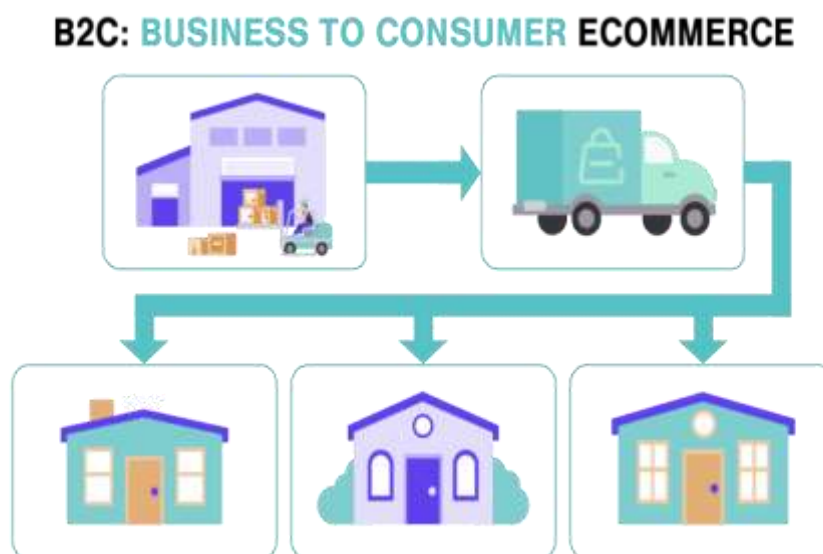
Ilustración 1: Modelo Business to Business (B2B)



Fuente: (DeMatas, 2021)

Business to Customer (B2C): este modelo es el más común en empresas que mantiene un inventario embodegado el cual es vendido gracias a sus sitios *web* en donde el comprador escoge en base al catálogo y es recibido directamente en su domicilio después de haber realizado el pago. Ejemplos: Tiendas de ropa en línea como Pinto.

Ilustración 2: *Modelo Business to Consumer (B2C)*



Fuente: (DeMatas, 2021)

Customer to customer (C2C): cliente a cliente, la forma más básica de comercio en donde una persona ofrece algo que ya no desea poseer y lo cual es ofrecida en plataformas gratuitas como redes sociales en donde sin intermediarios la parte interesada se pone en contacto con el vendedor y realizan el intercambio acordado. Ejemplo: OLX

Ilustración 3: Modelo *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Fuente: (DeMatas, 2021)

Customer to Business (C2B): en este modelo prevalece el nombre de la persona que promociona una marca ya conocida y el mismo comisiona gracias a sus ventas en las cuales la empresa grande le genera un enlace en donde se cuantifica el número de ventas realizadas gracias a su ayuda y mediante de ello se le genera un pago por haber ayudado en el proceso de compra externa.

Ejemplo: vendedores de suscripciones de audiolibros en Youtube.

Ilustración 4: Modelo *Consumer to Business* (C2B)

C2B: CONSUMER TO BUSINESS ECOMMERCE



Fuente: (DeMatas, 2021)

El gobierno de cada país también tiene plataformas para realizar concursos en donde se aplica desde la *internet* y se participa por ganar una obra estatal al cumplir con los requerimientos necesarios. Ejemplo: USHAY ECUADOR.

Las ventajas son numerosas entre las principales están:

El cliente accede a la tienda virtual desde cualquier parte del mundo a través de un dispositivo electrónico; facilita comprar de manera confortable y rápida.

Ilustración 5: Categorías



Fuente: Elaboración Propia

Permite que los precios y oferta de los productos y/o servicios estén actualizados de manera constante, este aspecto es de gran interés para el cliente porque busca el precio más conveniente para su ahorro personal. El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico videoconferencias.

Las empresas no necesitan abrir sucursales o puntos de venta nacionales e internacionales, esto permite que los gastos se distribuyan en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar otros aspectos como: la seguridad de la información, en especial con el tema de pagos en línea, el proceso de envío y entrega, establecer canales de marketing y promoción, aspectos legales de contratos comerciales y garantía del producto o servicio.

Todas estas estrategias son generadas debido a la necesidad de permanecer relevante en la mente del cliente debido a que para subsistir en el largo plazo es importante tener un posicionamiento que sea como número uno en la decisión del cliente.

1.3. Seguridad al consumidor

Seguridad en las transacciones

Según el autor Jurado Mesías (2018), en 1990 establecieron utilizar por defecto en sus transacciones electrónicas estándares de seguridad aceptados a nivel mundial con el fin de garantizar la confianza y eficacia de las ventas en línea con sus clientes; aparece así la seguridad en las transacciones electrónicas: Transacción Electrónica Segura (SET) que se basa en el uso de un archivo informático generado por una empresa de servicios de certificación que vincula la identidad física de una persona o empresa a una identidad digital, en *Internet* garantiza la legalidad vínculo entre lo físico y lo digital, y un método criptográfico llamado criptografía de clave pública.

Kim (2020), afirma que la instalación del *software* cliente y el costo del soporte técnico hicieron que SET disminuyera y llevó aproximadamente en el año 2000 al desarrollo de un nuevo estándar llamado 3-D *Secure* y en paralelo también se desarrolló el protocolo *Secure Sockets Layer* (SSL), se amplían estos términos a continuación:

3-D *Secure*: El estándar mundial de seguridad en las transacciones para el comercio electrónico es *3D Secure*, las empresas que patrocinan y utilizan son Visa y MasterCard, esta norma hace que las compras sean más seguras en *Internet* porque permite al usuario autenticarse como un legítimo titular de tarjeta de crédito.

TLS (*Transport Layer Security*): es el protocolo que aplica seguridad en la capa de transporte según los protocolos de red *TCP/IP*, que respaldan a *Internet* y hacen posible la transferencia de datos entre redes de ordenadores, utiliza protocolos criptográficos que sirven para garantizar la autenticación y privacidad de los datos tanto del lado del servidor como del cliente.

Un estudio de investigación concluye que la atención al cliente resulta un criterio clave a la hora de comprar o mantener un producto o servicio. Citando a (Fonseca, 2014), manifiesta que la atención al cliente no se limita a determinadas etapas de la transacción comercial. Una definición más global es: “conjunto de actividades que

desarrolla una empresa para asegurar la satisfacción de sus clientes durante la transacción comercial”.

Herrera del Valle (2017), considera que:

La atención al cliente en el negocio virtual se convierte en la clave del éxito, los retos se duplican en el *e-commerce*, son transacciones realizadas por medio de un computador, y solo el 39% de los usuarios opina que la atención al cliente en la virtualidad es personalizada, frente a la competencia (negocios tradicionales), los negocios ya no solo se enfocan en precios, sino en la calidad de los servicios prestados. (p. 11).

Hay que definir una estrategia propia de atención al cliente del *e-commerce*, el autor (Rocamora, 2015), recomienda responder algunas preguntas que definen un buen servicio de atención al cliente:

- ¿Quién va atender a los clientes qué formación y cualificaciones necesita?
- ¿En qué horario atenderá al cliente?
- ¿Cómo va a definir los procesos para atención al cliente?
- ¿Hasta dónde está dispuesto a llegar para complacer al cliente con su reclamo?

Conforme se contesten estas preguntas se facilita el cumplimiento de integrar un centro de servicio de atención al cliente, como estrategia para el éxito de la tienda virtual. Ante la entrega del servicio al cliente, la calidad es el elemento fundamental en la percepción que tiene el cliente acerca de ellas, que en base al autor (Christopher, 1994), pueden ser:

Fiabilidad: cumplimiento del servicio en forma confiable y segura, sin perder la constancia y continuidad del servicio al cliente durante largos períodos de tiempo.

Capacidad de respuesta: cabe mucho dentro de esta percepción los conceptos de rapidez y flexibilidad, el cliente mide estos parámetros al momento de recibir el servicio.

Seguridad: elemento imprescindible para ganarse la confianza del cliente y poderlo mantener por mucho tiempo.

Empatía: servicio individual al cliente, de forma que se sienta el servicio al cliente como parte de la empresa.

Elementos tangibles e intangibles: la presentación de la empresa es importante, y para el caso de comercio electrónico, el portal y la distribución de la información dentro del mismo.

1.4. Posicionamiento de mercado y herramientas

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla un plan que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- La diferenciación es un factor sumamente importante, es preciso ofrecer ventajas y valores añadidos.
- La forma más eficaz de ubicarse en la mente del consumidor es con formas poco imitables, si los competidores pueden implementarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad diferenciación.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

Para lograr irrumpir el mercado existen hoy por hoy herramientas *web* editables de fácil acceso en donde se puede crear una página con opción a carrito de compras, las cuales serán redactadas a continuación cada uno con sus características, ventajas y desventajas.

Las diferentes plataformas que se pueden utilizar para el desarrollo de páginas *web* son:

Tabla 1. Plataformas para el desarrollo web

PLATAFORMAS PARA EL DESARROLLO WEB			
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PrestaShop	<ul style="list-style-type: none"> • Multilinguaje. Permite definir productos físicos como virtuales, además puede añadir sus propios módulos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje JavaScript para programación • El proceso de SEO está vinculado directamente con Google 	El proceso de edición toma muchos recursos y permisos para poder publicar cambios
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración. Es fácil de aprender y gestionar. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Multidivisa. Permite actualizar de forma automática los tipos de cambio, pudiéndose efectuar transacciones seguras con sistema SSL. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagos. Los pagos que realicen los clientes se envían directamente a la cuenta bancaria, usa las mejores y más novedosas tecnologías en seguridad. Permite seleccionar entre los siguientes sistemas de pago: tarjeta de crédito, contra reembolso, <i>iPayment</i>, transferencia bancaria, cheque, <i>PayPal</i>, <i>Authorice.net</i>, <i>2Checkout</i>, Visa Mastercard. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Backend. Permite gestionar el inventario, pedidos, entregas y clientes en tiempo real. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • SEO. Facilita el posicionamiento natural (SEO). 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización. Es fácil modificar el aspecto de la tienda con conocimientos básicos de CSS. 		

CubeCart	<ul style="list-style-type: none"> • Panel de control. Intuitivo para controlar todos los aspectos de la tienda; en tiempo real se puede saber las ventas realizadas, pedidos pendientes de ejecución y advertencias sobre el <i>stock</i>. • Ilimitado. No tiene límite en cuanto a la creación del número de categorías, imágenes, productos y proveedores. • Multidioma. Soporta varios idiomas. • Multimoneda. Soporta varias monedas, su conversión es sencilla. • Formas de pago. Su integración es fácil incluyen <i>Authorize.net</i> y <i>PayPal</i>. • SEO. Se puede configurar el posicionamiento en buscadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La versión estándar CubeCart, es totalmente gratuita para descargar y usar. • Es muy fácil de implantar, puede tener un buen diseño con las plantillas. • Sencillo y fácil de usar. • Posee seguridad SSL, funciones para optimizar el SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gran mayoría de módulos son de pago. • No es multilinguaje.
WIX	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de pedidos abandonados. Envía mensajes de recuperación de forma automática al email de los clientes que han dejado su carrito de compras abandonado, invitándolos a regresar para completar su pedido. • Reportes. Análisis y puntos clave encontrados en el rendimiento de la tienda. Permite crear informes personalizados que brindan información para encontrar la manera de optimizar conversiones y realizar presupuestos de marketing. • Reenvío de correo electrónico ilimitado. Crea direcciones de correo electrónico de su marca que aumentan la percepción de profesionalismo ante sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software nativo de <i>e-commerce</i> ideal para proyectos pequeños. • No necesita un hosting ni servidor, debido que es un software en la nube. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es multilinguaje. Lo que quiere decir que no se puede recolectar los datos para migrar a otro ecosistema <i>web</i>

Fuente: Elaboración Propia basada en el autor Kaba (2018).

La tabla describe las tres plataformas gratuitas más importantes con un lenguaje de programación en nube en donde facilita mucho el diseño y edición del portal para usuarios no familiarizados en ingeniería en sistemas y con poco conocimiento de programación.

Se evidencia que son plataformas multiusuario para crear colaboradores que pueden visualizar reportes de ventas, visitas, número de clics. Así como también posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda.

A continuación, se aborda el apartado metodológico de la investigación en donde se hace una interpretación de los resultados en cuanto a las herramientas utilizadas para la recolección de datos que puedan sustentar la resolución de los objetivos del presente trabajo.

CAPÍTULO II. DISEÑO DEL MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad y tipo de Investigación

La investigación bibliográfica es de gran ayuda en el presente proyecto pues al ser un estudio de modelos con distintas herramientas de desarrollo *web*, se tiene acceso a documentación de los mismos, con el fin de escoger el modelo más adecuado que lleve a la consecución del primer objetivo específico de la investigación que hace referencia a la fundamentación teórica del tema caso de estudio.

Asimismo, el proyecto se basa en una investigación metodológica que tiene un enfoque cuantitativo, debido a su realidad de recolección de datos históricos que ayudan al análisis y a tener una visión para la planificación de las estrategias con su posterior ejecución y medición.

Esta realidad no experimental efectúa observaciones de tendencia para poder llegar a la resolución de un producto nuevo que satisface las necesidades actuales del consumidor leal de la empresa.

La técnica que se va a ocupar para poder diagnosticar la situación actual del uso de herramientas de tipo *e-commerce* será la entrevista semiestructurada a gerencia debido a que se necesita el permiso para poder indagar en documentos privados y en la factibilidad de la utilización de los mismos. Adicionalmente se aplica una encuesta a los clientes de Adecomp para conocer su criterio respecto de la eficacia de la estrategia de *e-commerce* en la empresa.

La población objeto de estudio son los clientes de la empresa Adecomp, se aplica el cálculo de muestra de poblaciones finitas, dado que el portafolio histórico de clientes supera las mil personas.

Propuesta diseño del sitio web de e-commerce:

Una vez que se han identificado los componentes y el criterio de los clientes respecto de los canales de compra online se propone lo siguiente:

Se proponen las siguientes fases para la construcción de la ruta metodológica que describe los pasos hasta llegar al objetivo general del proyecto.

Tabla 2. Fases de Construcción De Ruta Metodológica



Fuente: Elaboración propia.

Debido al cambio de comercio causado por el covid-19 la empresa Adecomp decide emprender una propuesta de venta electrónica con ayuda de las herramientas *web* para así poder mantenerse competitivo dentro del mercado de las herramientas informáticas.

Fase 1 Diagnostico:

Se realiza el diagnóstico situacional en base a la experiencia adquirida por la escuela de administración. Por lo que, se redacta una encuesta-entrevista con una investigación administrativa actual, que forme una sinergia entre todos los departamentos para poder innovar.

Fase 2:

Tras haber analizado el flujo de inventario en lo que son repetidores y routers para conexión *Wi-Fi* y después de la encuesta-entrevista se reconoce que para comenzar un inventario virtual en un sitio *web* este sería el producto enfocado debido a su gran demanda al tener a las personas en casa por la COVID-19.

Fase 3:

Prototipar las plantillas dentro de *Wix* para darle un diseño agradable y versátil que también sea amigable al usuario y de fácil navegación.

Fase 4:

Desde el 2020 se va a discutir en cómo se podría empezar a diferenciarse de la competencia y se llega mediante el análisis de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, al lanzar un producto nuevo capaz de suplir una nueva demanda y que tendrá el soporte de la empresa.

Fase 5:

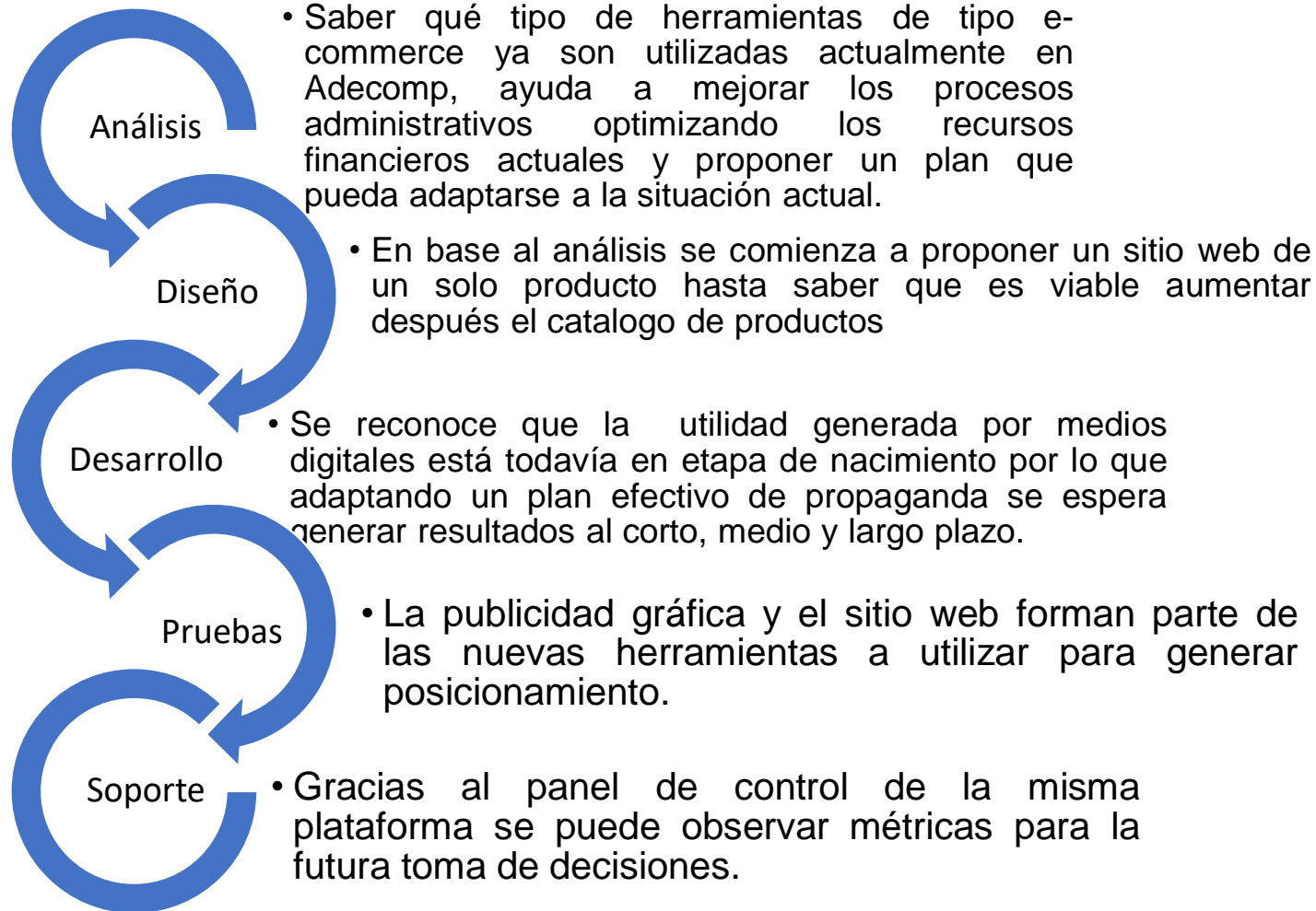


Tabla 3. Matriz FODA por Objetivos

Matriz FODA por objetivos		
Objetivo: construir un sitio web con carrito de compras que sea informático con descripción del producto, contenga un chat y pueda agendar citas para demostraciones personales.		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Capacidad financiera de la empresa F2 Talento humano con experiencia en el área tecnológica F3 Fidelización con clientes F4 Importación directa	D1 Poca capacitación en el manejo de analítica de datos D2 Fuerza de ventas desactualizada D3 Poco desarrollo de estrategias publicitarias en sitios web
OPORTUNIDADES		
O1 Nuevo producto con funciones emparejadas a smartphones. O2 Comercio electrónico en expansión O3 Apertura a nuevos mercados en crecimiento O4 Desarrollo del área tecnológica	FO Irrumpiendo la web aprovechando el crecimiento del comercio electrónico actual para poder dar a conocer un producto. (F1, F2; O2, O4)	DO Desarrollando las páginas y redes digitales de la empresa con que atraigan a nuevos clientes. (D2, D3, O2, O3)
AMENAZAS	FA	DA

A1 Tiempo de envío de productos A2 Incremento de precios de productos y aumento de costos A3 Venta en línea de mayoristas.	Dando seguimiento a las compras que realizan los clientes para determinar según sus necesidades nuevas promociones atractivas (F2; A3)	Estableciendo a través del inventario actual y la baja de ventas una nueva plataforma visual informativa. (D3; A3)
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tras haber resuelto una matriz FODA se comienza a escribir el plan de acción mismo que cubrirá el qué, cómo y con qué se dará respuestas a las diferentes estrategias. Todo esto es narrado a continuación: Desarrollando las páginas y redes digitales de la empresa con campañas publicitarias que atraigan nuevos clientes. (D2, D3; O2,

Tabla 4. Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN							
Objetivo estratégico: Construir las fases y actividades para la integración de una estrategia e-commerce							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RESULTADO ESPERADO
Irrumpiendo la <i>web</i> aprovechando el crecimiento del comercio electrónico actual para poder dar a conocer un producto.	Comprando el dominio para poder tener una dirección en el <i>internet</i> .	Contar con la página <i>web</i>	Página <i>web</i> creada	Humano Tecnológico	Vicepresidente	\$200	Generar posicionamiento en <i>internet</i> para describir los productos.
Dando seguimiento a las compras que realizan los clientes para determinar según sus necesidades nuevas promociones atractivas en los repuestos.	Desarrollar diferentes análisis de datos históricos de ventas	Alcanzar al 25% de los clientes para que realicen una nueva compra	(Número de clientes alcanzados/ total cartera de clientes) *100	Humano	Equipo del área tecnológica	\$0,00	Ofrecer al cliente un servicio más especializado en sus compras
Desarrollando las páginas y redes digitales de la empresa con campañas publicitarias que	Crear campañas publicitarias en las redes sociales que generen tráfico al sitio web de la empresa	Realizar 2 campañas publicitarias al año	(Número de campañas realizadas/ número de campañas planificadas)	Humano- Tecnológico- Económico	Equipo de marketing	\$200	Generar visitas de nuevos prospectos y clientes al sitio web

atraigan nuevos clientes.							
Estableciendo a través del inventario actual y la baja de ventas una nueva plataforma visual informativa	Analizar las ventas que se tiene por producto y las preocupaciones de los clientes.	Estructurar un plan de importaciones de acuerdo con la rotación de los productos.	(Rotación de productos/ inventario total del producto) *100	Humano-Tecnológico	Gerente general	\$50,00	Mantener siempre la disponibilidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

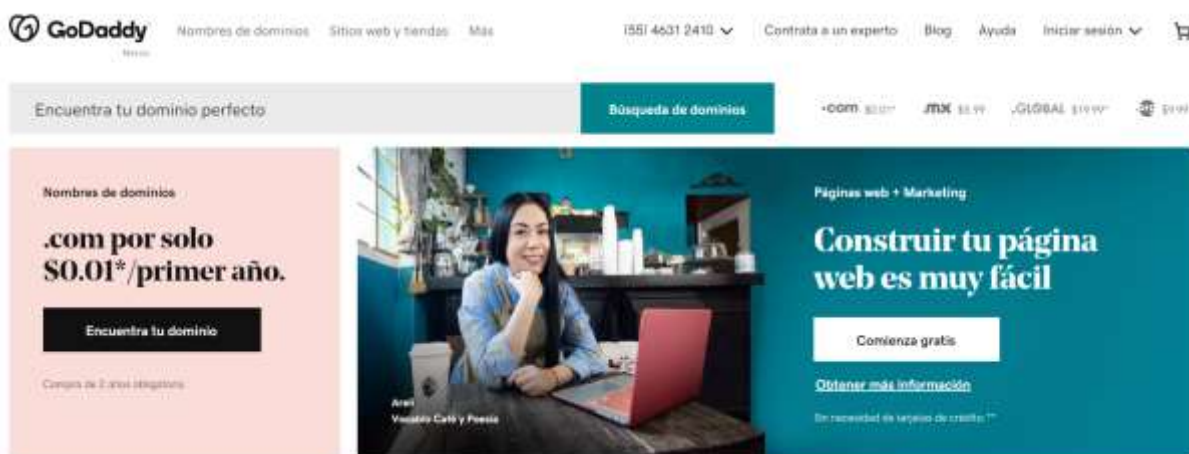
Fase 6:

A continuación, se describe el desarrollo de la primera estrategia contemplada en virtud de la necesidad de la implementación prioritaria en la empresa.

Estrategia de *e-commerce B2C*

Primero, ingresar al sitio web: www.godaddy.com. Para poder adquirir el dominio, es decir, el nombre virtual con el cual se podrá ingresar a visualizar el sitio web.

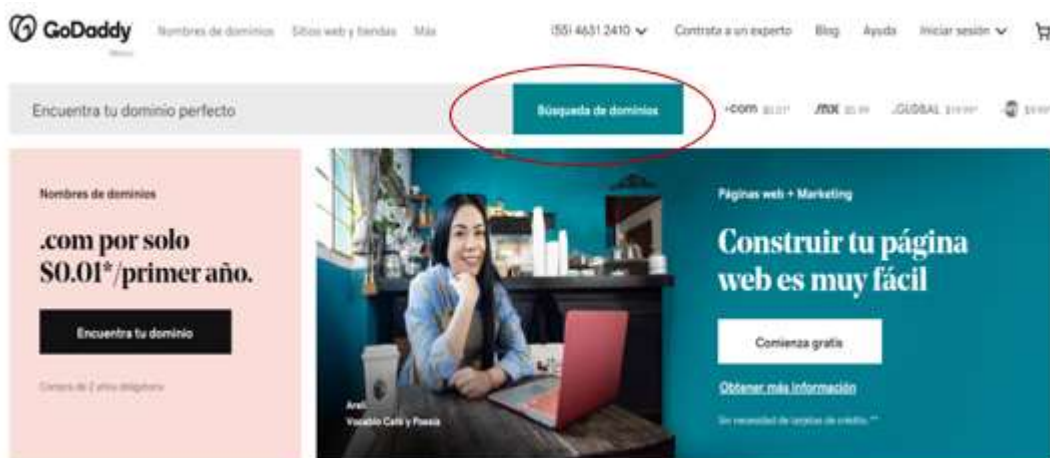
Ilustración 6: Página web godaddy.com



Fuente: Elaboración propia

Segundo, hacer clic en búsqueda de dominios con el nombre que se tiene en mente y mirar si es factible la compra del mismo.

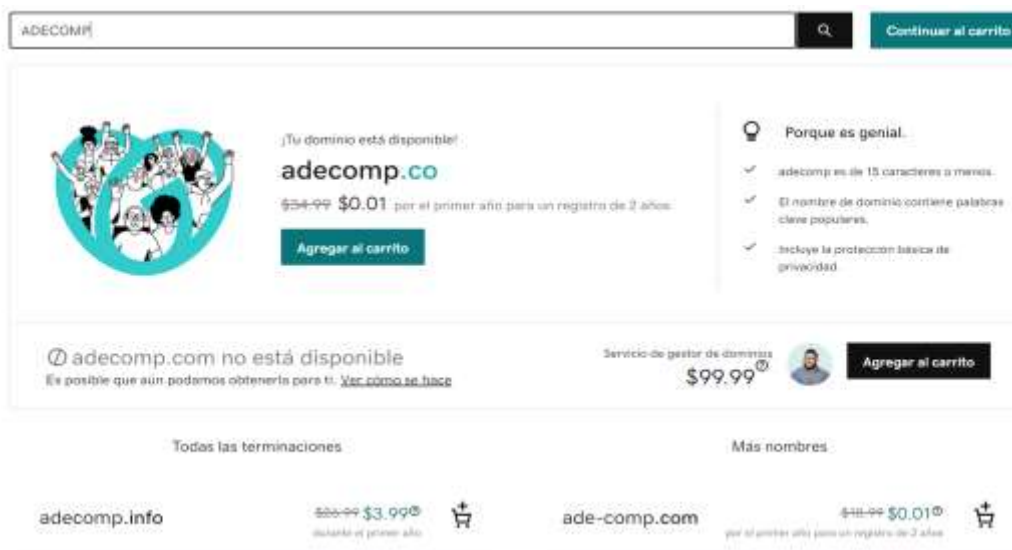
Ilustración 7: Paso 1 para buscar dominios



Fuente: Elaboración propia

Tercero, adquirir el nombre con el cual se trabaja y que tiene una fecha límite de tiempo por registro

Ilustración 8: Adquisición de nombre web

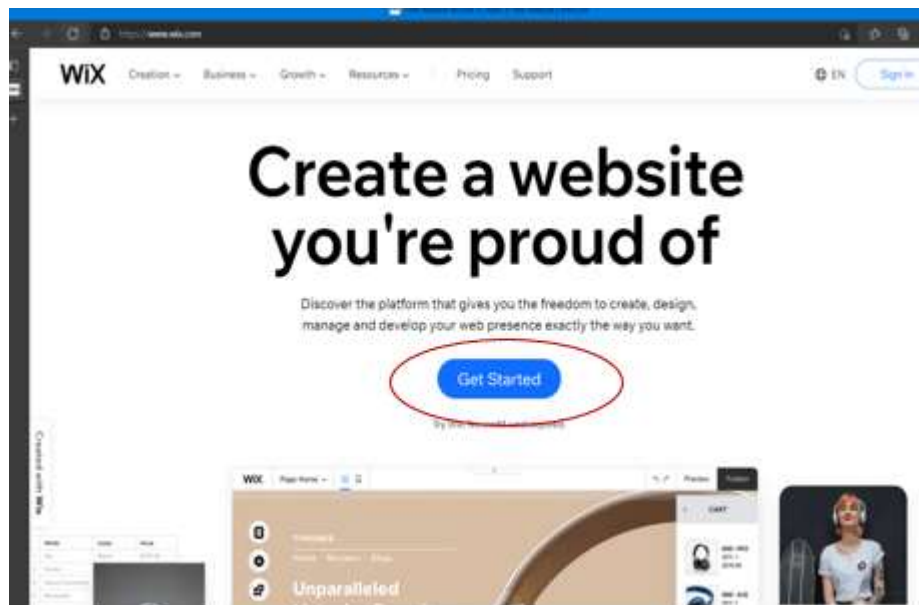


Fuente: Elaboración propia

Después de esto es sencillo ubicar un sitio *web* que ayuda a la creación de páginas web como ya se lo explica dentro del marco teórico. En este caso se

usa la herramienta WIX debido a su lenguaje interactivo para programadores principiantes.

Ilustración 9: Ingreso a sitio web wix.com



Fuente: Elaboración propia

Es importante registrarse con un correo electrónico dentro de WIX debido a que este es la cuenta que permite realizar todas las ediciones tanto de diseño visual como de producto y manejo de envíos para el producto o servicio que se ofrece.

Ilustración 10: Registro para uso de plataforma

Regístrate

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Email

Ingresa tu email de nuevo

Contraseña

Escribe tu contraseña de nuevo

Regístrate

 Continuar con Facebook

 Continuar con Google

Fuente: Elaboración propia

Una vez ya creado un registro, se procede a vincular el dominio del sitio web. El sitio web es editable a lo largo del pago de la suscripción a WIX que puede ser por uno o dos años y el panel de control se ve así.

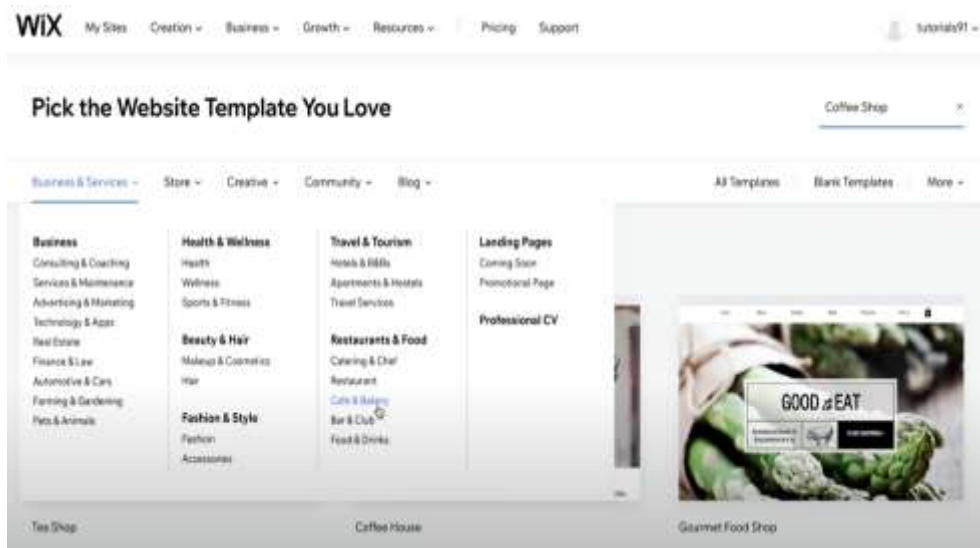
Ilustración 11: Imagen del interfaz de usuario



Fuente: Propia

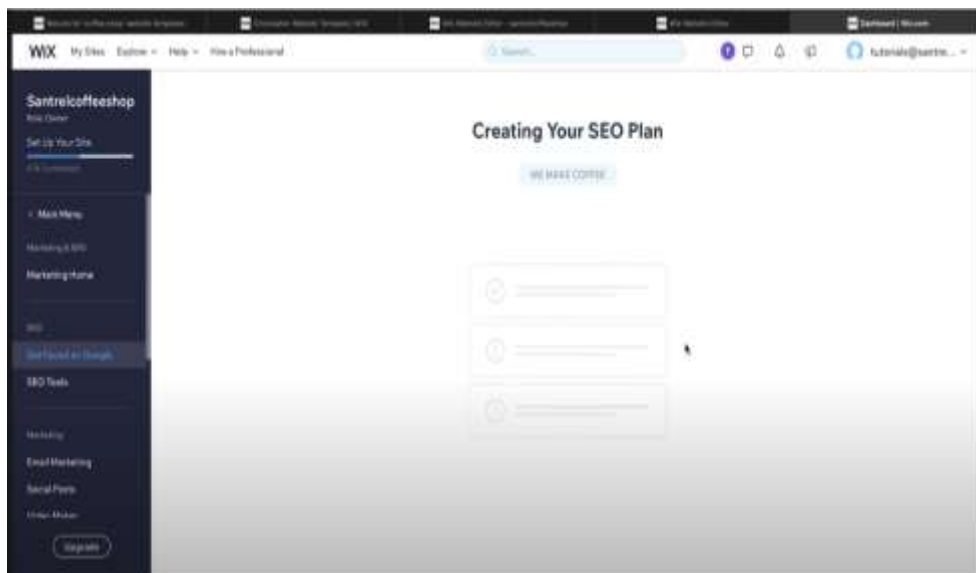
Entre las facilidades de esta herramienta son las plantillas para comenzar y tener una idea entre las diferentes categorías, lo cual, ayuda demasiado a no quedarse pensando en la creatividad del sitio sino que si ya se tiene una imagen preestablecida se puede jugar con algo ya hecho

Ilustración 12: Sugerencias de plantillas web



Otra ventaja es el posicionamiento para buscadores (*SEO*). WIX te enseña cómo funciona un poco el pensamiento algorítmico de los buscadores para poder crear palabras claves que te posicionen como una de las primeras opciones al momento de hacer uso de un buscador y muchas veces terminar en la primera página de GOOGLE, BING, YAHOO, etc.

Ilustración 13: Posicionamiento con herramientas SEO



Para poder aceptar pagos con tarjeta. Se adquiere una licencia de aceptación de transacciones, la misma que ayuda al pago de impuestos y se vincula directamente con una cuenta de banco en el país.

Ilustración 14: Pago de plan en modo suscripción

		Business VIP Paquete profesional completo US\$ 28 /mes Elegir	Business Ilimitado Lleva a tu negocio al siguiente nivel US\$ 20 /mes Elegir	Business Básico Empieza a vender online US\$ 13 50 /mes Elegir
Pagos online seguros	ⓘ	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	ⓘ	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	ⓘ	✓	✓	✓
dominio personalizado	ⓘ	✓	✓	✓
dominio gratis por 1 año	ⓘ	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	ⓘ	✓	✓	✓
Ancho de banda	ⓘ	ilimitado	ilimitado	ilimitado
Espacio de almacenamiento	ⓘ	50GB	35GB	20GB
Horas de video	ⓘ	ilimitado	10 horas	5 horas
Informes personalizados	ⓘ	✓	—	—
Atención al cliente	ⓘ	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 / 7	Atención al cliente 24 / 7

Fuente: Elaboración propia

Normalmente el plan de pago es anual y se descontara como un solo pago directo.

Ilustración 15: Realización de compra



Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el pago. Todo queda listo y se puede comenzar a empezar a recibir los pagos directamente de las compras realizadas dentro de la página web gracias a la plataforma internacional para tarjetas de crédito *PAYPAL*.

Ilustración 16: Sitio web funcional

Finalizar compra Seguir comprando

Pago expreso

[PayFast Pagar](#)

[Seguir a continuación](#)

¿Ya tienes una cuenta? [Inicia una sesión](#) para finalizar la compra más rápido.

1 Datos de Envío

*Email para confirmar el pedido:

*Nombre:

Resumen del pedido (1) [Editar pedido](#)

	Ciclo With Darwin Cant.: 1	\$125.00
Subtotal		\$125.00
Envío		\$5.00
IVA		\$9.00
Total		\$140.00

[Ingresar un código de promoción](#)

[Seguir comprando](#)

Fuente: Elaboración propia

Fase 7:

Informes

Todos los informes [Crear informe](#)

Ventas
Analiza los pagos en tu sitio y busca nuevas maneras de aumentar las ventas.

- Ventas a lo largo del tiempo [?](#) [Tabla](#) [Gráfico de líneas](#)
- Ventas por artículo [?](#) [Tabla](#) [Gráfico de barras](#)
- Ventas por artículo a lo largo del tiempo [?](#) [Gráfico de líneas](#) [Tabla](#)

[Mostrar 7 informes más](#)

Tráfico
Aprende cómo la gente encuentra tu sitio y descubre formas de aumentar tu audiencia.

- Tráfico a lo largo del tiempo [?](#) [Gráfico de líneas](#) [Tabla](#)
- Tráfico por hora del día [?](#) [Mapa de calor](#) [Gráfico de barras](#)
- Tráfico por página de entrada [?](#) [Tabla](#) [Gráfico de barras](#)

[Mostrar 3 informes más](#)

Tiendas
Mira el desempeño de tu tienda. Analiza las ventas, pedidos, visitantes, carritos abandonados y más.

- Embudo de conversión de la tienda [?](#) [Embudo](#)
- Embudo de conversión de la tienda en el tiempo [?](#) [Gráficos combinados](#) [Tabla](#)
- Conversión por producto [?](#) [Tabla](#) [Gráficos combinados](#)

[Mostrar 4 informes más](#)

El control se realiza mediante un software integrado dentro de la suscripción a la plataforma de diseño web la misma que permite realizar informes mensuales sobre las ventas, llevando una contabilidad interna de inventario. Los informes ayudan a formar campañas de promociones, conciencia, o publicitarias para que la tienda pueda permanecer relevante y se sepa como generar tráfico al sitio.

Generar suscripciones a noticias que den un valor agregado al cliente o potencial comprador para que pueda ayudar a posicionar la marca en la mente del consumidor y que el mismo visite la empresa físicamente o pueda salir de dudas en base al chat o mensajería instantánea.

Aprender como las personas navegan si las visitas llegan desde un teléfono móvil o un ordenador ayuda a que los creativos puedan crear interfaces más amigables.

CAPÍTULO III. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Gráfico 1. Calculadora de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de
Confianza : 95% 99%
?

Margen de
Error: ?

Población: ?

Tamaño de
Muestra:

Fuente: Elaboración propia

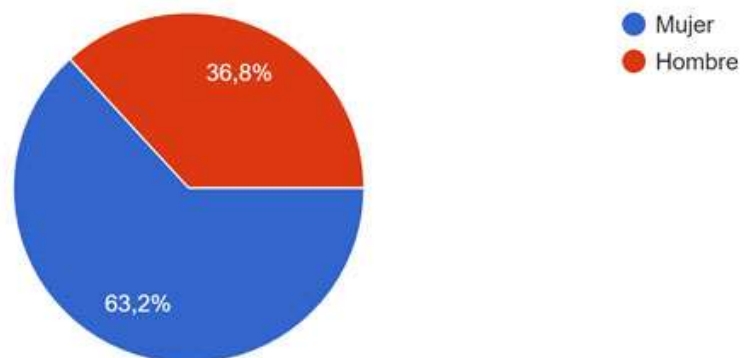
Se calcula un tamaño de muestra con un total de 401 clientes que serán encuestados, el programa aplicado para el cálculo de la muestra, tiene un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 5% a una población total de 1000 clientes.

2.2. Interpretación de Resultados

A continuación, se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Adecomp.

Gráfico 2. Demografía

Género
401 encuestados

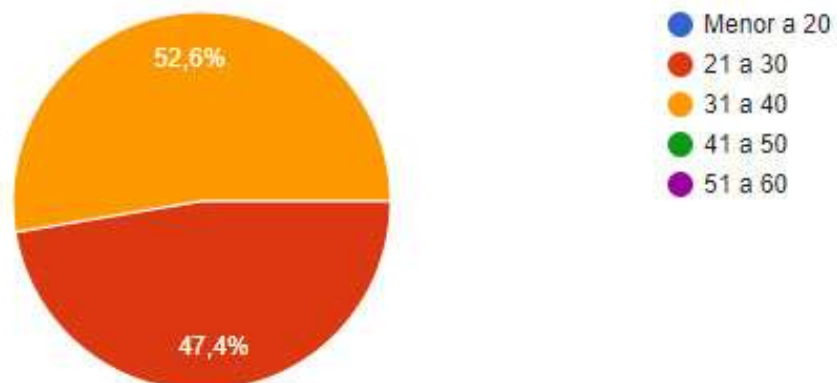


Fuente: Elaboración propia

Se encuesta a los clientes de la empresa y entre los datos demográficos que arroja es notable un mayor porcentaje de hombres que de mujeres que compran en la empresa.

Gráfico 3. Edades clientes

Edad de los encuestados
401 Respuestas

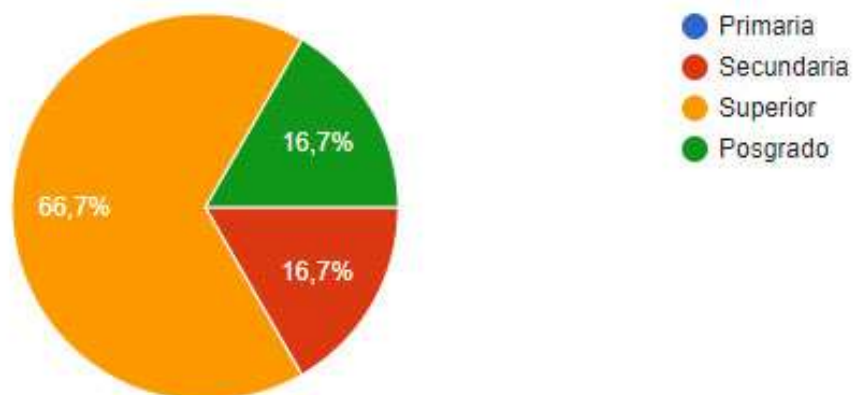


Fuente: Elaboración propia

En las edades existen casi un empate dentro del rango de los 21-40 años por lo que se puede ver que la necesidad está en todas las generaciones con cierto poder de compra.

Gráfico 4. Nivel de instrucción

Nivel de instrucción
401 encuestados

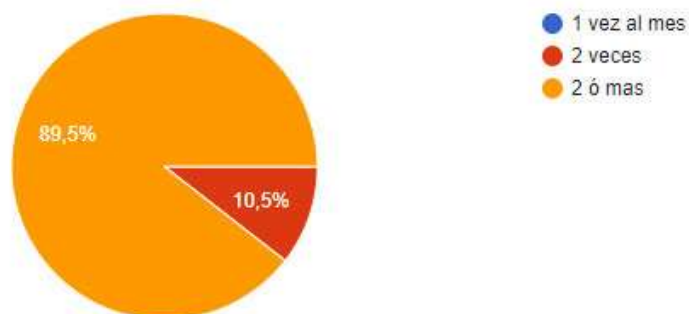


Fuente: Elaboración Propia

El nivel de instrucción mayormente presente es superior en donde se deduce que son clientes que se interesan en conocer detalles completos de sus productos.

Gráfico 5. Número de visitas a sitios de compra

Qué tanto visita sitios web de compra
401 encuestados

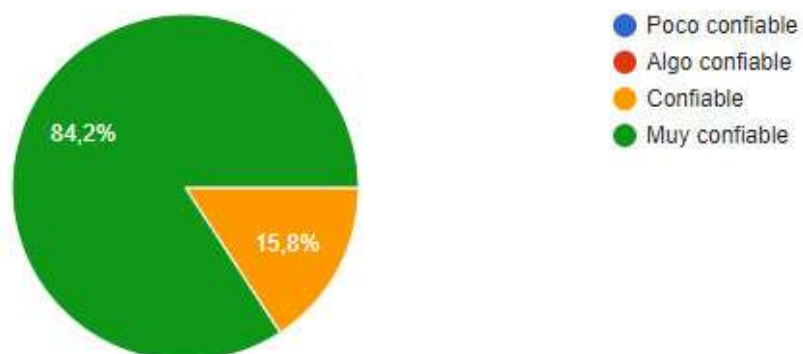


Fuente: Elaboración propia

La recurrencia de visitas a sitios web de compra es de más de dos veces al mes.

Gráfico 6. Confiabilidad

Qué tan confiable considera usted adquirir artículos desde la web
401 encuestados

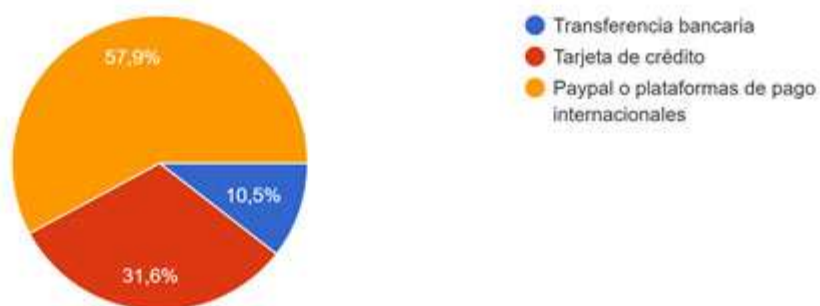


Fuente: Elaboración Propia

Consideran desde confiable a muy confiable adquirir cosas desde la web. Lo que alienta a la creación del mismo.

Gráfico 7. Tipos de Pagos

Qué tipos de pagos electrónicos usa comúnmente
401 encuestados



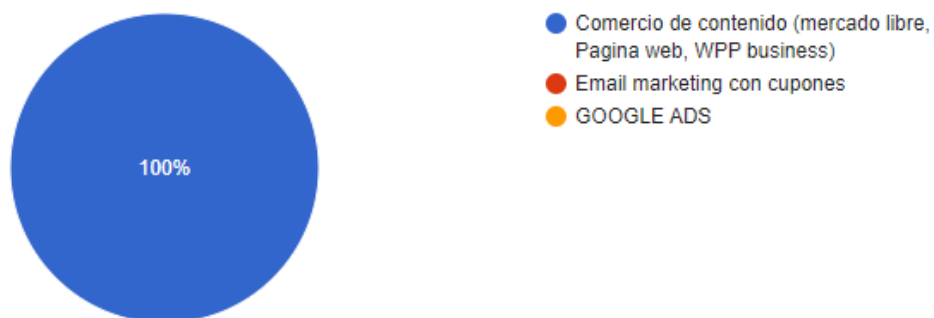
Fuente: Elaboración Propia

Entre los pagos que más efectúan es alentador saber que el consumidor cliente final está dispuesto a utilizar plataformas de pago o sus mismas tarjetas de crédito. Cosa que ya posee el sitio *web*.

Por otra parte, se presenta los resultados de la entrevista dirigida a todo el personal desde gerencia hasta los técnicos y los diferentes departamentos de la empresa.

Gráfico 8. E-Commerce más utilizado

5 respuestas



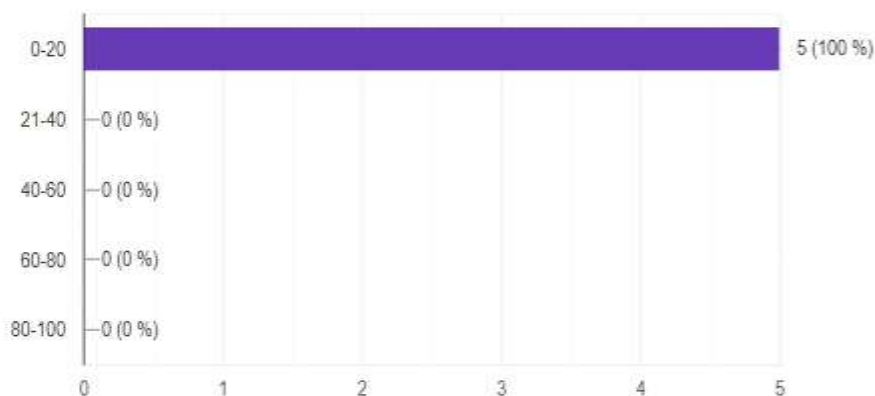
Fuente: Elaboración propia

Saber qué tipo de herramientas de tipo e-commerce ya son utilizadas actualmente en Adecomp, ayuda a mejorar los procesos administrativos optimizando los recursos financieros actuales y proponer un plan que pueda adaptarse a la situación actual.

Gráfico 9. Estimación de Ingresos

Que porcentaje de las actividades de ventas es digital?

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia

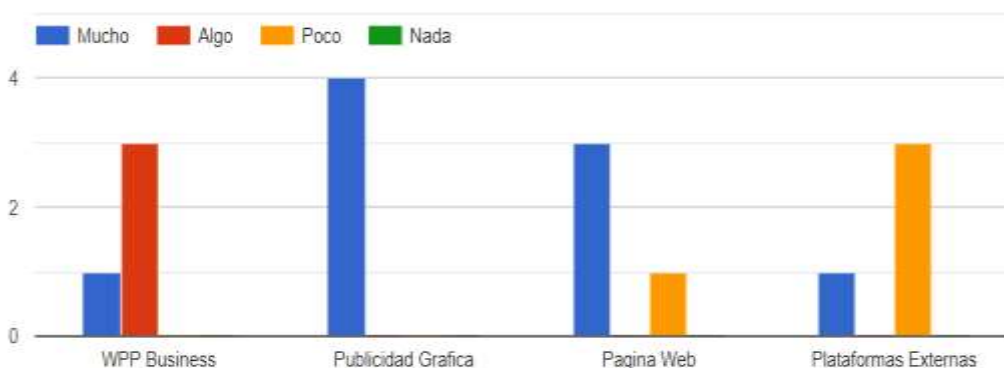
Tras haber conversado se reconoce que la utilidad generada por medios digitales está todavía en etapa de nacimiento por lo que adaptando un plan

efectivo de propaganda se espera generar resultados al corto, medio y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Efectividad en Actividades

Segun su experiencia. Qué tan efectiva considera las actividades de E-COM?



Fuente: Elaboración propia

El apoyo de rangos de respuesta ayuda a entender al analista - asesor a crear una estrategia que apoya al crecimiento por medios digitales.

La publicidad gráfica y el sitio web forman parte de las nuevas herramientas a utilizar para generar posicionamiento en la mente del consumidor. Al ser el ser humano en su mayoría un ser que aprende viendo, el hacer uso de este tipo de herramienta, será ideal para poder dar transparencia a la empresa y tener un portal de venta, noticias y recomendaciones.

Al realizar la misma encuesta-entrevista a los colaboradores. Se puede ver que las herramientas digitales utilizadas proactivamente son imperantes para poder permanecer actualizado. Los colaboradores aportan con ideas de modelos para diseño y logotipo, así como también en descripción de productos para poder comenzar con la creación de una página que sea

agradable para el cliente e informativa, lo que ayudara a la decisión de compra.

Gráfico 11. Herramientas Digitales y Beneficio



Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de sus líneas de productos es la más comercializada?

5 respuestas

Routers

La encuesta-entrevista permite obtener una idea del producto que es utilizado por consumidores. Esto sumado a la interpretación del inventario inicial y final en productos de los últimos años ayuda a que el área de diseño y programación a impulsar un sitio *web* que permita la compra directa de los clientes por medio de un intermediario para compras en línea como lo es *PayPal*. **REVISAR ANEXOS**

CONCLUSIONES

- Se hace uso de las herramientas de comercio electrónico debido a su bajo costo y rápida implementación
- Apalancarse de formas de pago ya conocidas como tarjetas de crédito en donde la credibilidad es grande.
- En lo más relevante encontrado para practicar un modelo esta saber escoger correctamente que plataforma se va a ocupar para el desarrollo del sitio web debido a que existen muchas opciones y es mejor asesorarse.

RECOMENDACIONES

- No tener miedo de equivocarse al usar herramientas digitales para poder innovar.
- Confiar en los métodos de pago con tarjeta de crédito para realizar comercio debido a que es igual que hacer compras dentro de un local comercial.
- Hacer uso del marketing por suscripción para poder notificar al cliente en cuanto a promociones y nuevos catálogos.
- Realizar un calendario de objetivos para poder alcanzar metas en el corto mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

- Alcazar, P. (. (2016). *Técnicas de atención al cliente en un comercio online*. Obtenido de emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>
- Christopher, M. P. (1994). Marketing Relacional–Integrando la calidad,el servicio al cliente y el marketing. (S. Ediciones Diaz de Santos, Ed.) 18-19.
- DeMatas, D. (17 de 12 de 2021). www.ecommerceceo.com/. Obtenido de https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#C2B_Consumer_to_Business_Ecommerce
- Digital, A. E. (12 de Febrero de 2012). www.adigital.org/. Obtenido de www.adigital.org/es:https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/#].
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Herrera del Valle, G. A.-C. (2017). Creación de un modelo de negocios E-Commerce para los locales de ventas de ropa ubicados en la Bahía . En G. A. Herrera del Valle, *Creación de un modelo de negocios E-Commerce para los locales de ventas de ropa ubicados en la Bahía* (págs. 50-62). Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Información., M. d. (Abril de 14 de 2016). *Ministerio Telecomunicaciones Ecuador*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>: [/www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-Internet](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-Internet)
- Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. . En P. S. Jurado Mesías, *Jurado Mesías, P. S.* (págs. 40-52). Ambato: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Kaba. (2018). El ecommerce en Perú. *Latinoamerica de ecommerce*, 4(1), 20-40.
- Kim, H. B. (11 de Agosto de 2020). *Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites.* . London: Tourism management. Obtenido de Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2019). Modeling

roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*.

Olguín Ramírez, M. M. (2020). Emprender. En M. M. Olguín Ramírez, *Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico* (págs. 20-25). Quito: Futuro.

Pinzón Vigo, C. A. (2020). Transformación digital del modelo de negocio de la PYME Mi Merienda SAS . En C. A. Pinzón Vigo, *Transformación digital del modelo de negocio de la PYME Mi Merienda SAS* (págs. 30-32). Mexico: Universidad de la Sabana.

Rocamora, J. (. (18 de Octubre de 2015).

Straughan. (2018). *EL e-commerce*.

-Vásquez, C. A. (2019). Emprendimiento en el Siglo XXI. En C. A. -Vásquez, *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital (Vol. 54)*. (págs. 20-23). Lima: 3Ciencias.

ANEXOS

Tabla 4. Respuestas y análisis de la Encuesta-Entrevista.

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>¿Qué tipo de comercio digital utiliza su empresa?</p>	<p>Comercio de contenido Marketing en redes sociales Publicidad gráfica en la web.</p> <p>Justificación:</p> <p>Adecomp justifica el uso de las redes sociales para publicar contenido, es donde existe el mayor número de usuarios activos.</p>	<p>Al dejar de lado herramientas que ayudan a generar tráfico hacia sus canales directos como el <i>Search Engine Optimization</i> SEO y la publicidad en Google (SEM) Adecomp pierde oportunidades de exponer sus productos y servicios</p>
<p>¿Qué porcentaje de sus actividades de</p>	<p>De 0 a 20%</p> <p>Justificación</p>	<p>Al enfocarse en ventas tradicional Adecomp pierde clientes potenciales</p>

<p>ventas en su negocio es digital?</p>	<p>Las ventas presenciales son el motivo de que las actividades de marketing digital en Adecomp sean menos del 21%</p>	
<p>Según su experiencia,</p> <p>¿Qué tan efectivas considera estas actividades de comercio digital? SEO, Email, Google Ads, Pagina Web,</p>	<p>Muy importante: Email, redes sociales, publicidad gráfica. Justificación: Son medios de comunicación digital más confiable donde, se interactúa con el consumidor.</p> <p>Algo importante: Google Ads, Pagina Web Justificación: Google Ads ayuda a que la gente encuentre otros canales de la empresa. La página web no posee gran alcance.</p> <p>Poco importante: SEO Justificación: Esta actividad de posicionamiento no es de utilidad si no existe una página web que optimizar y explica que la</p>	<p>Al no tomar en cuenta la actividad de SEO que sirve para optimizar todo tipo de contenido no únicamente una página web la empresa pierde posicionamiento en los buscadores que es donde, se encuentra una gran mayoría de clientes potenciales.</p> <p>Al optimizar la página web y establecer una plataforma de <i>e-commerce</i> la empresa genera ganancias al convertir a sus visitantes en clientes.</p>

<p>De estas actividades de Modelos de e-commerce. B2B, B2C</p> <p>¿Cuál considera usted que sirve principalmente posicionar a la empresa en el mercado?</p>	<p>Dar a conocer la empresa: B2C, Publicidad Gráfica</p> <p>Obtener clientes: No hay respuesta</p>	<p>Al no considerar B2C como un medio de monetización la empresa pierde la oportunidad de generar ventas, se ofrecen productos complementarios a su base de datos de clientes antiguos.</p>
<p>¿Cuál considera usted que es un factor limitante en su empresa para alcanzar el éxito de un e-commerce?</p>	<p>Falta de conocimiento Falta de resultados Poca creatividad</p>	<p>Todos estos factores limitantes justifican el desarrollo de estrategias aplicables fundamentadas en esta investigación que permitan el éxito de la empresa con respecto al uso de un sitio web con carrito de compras.</p>
<p>¿Cuáles de sus líneas de productos es la más comercializada?</p>	<p><i>Router</i>, ruteadores (modem), repetidores y antenas Wi-Fi.</p>	<p>Las respuestas de la entrevista, se identifica una oportunidad para impulsar un producto con características web que satisfaga las necesidades</p>

PREGUNTAS ENTREVISTA CEO

ADECOMP

El siguiente cuestionario ayudo a hacer una entrevista a el CEO de la empresa ADECOMP en la ciudad de Ambato con motivo de tener un panorama más claro de cómo es el comercio en cuanto a computación y periféricos para poder realizar un análisis de las respuestas y sugerir cambios imprescindibles

1. Qué tipo de comercio digital utiliza su empresa??

Marca solo un óvalo.

- Comercio de contenido (mercado libre, Pagina web, WPP business)
- Email marketing con cupones
- GOOGLE ADS

2. Qué porcentaje de las actividades de ventas es digital?

Selecciona todos los que correspondan.

- 0-20
- 21-40
- 40-60
- 60-80
- 80-100

3. Según su experiencia. ¿Qué tan efectiva considera las actividades de E-COM?

Marca solo un óvalo por fila.

	Página Web	Plataformas externas	Wpp Business	Publicidad Gráfica
Mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. De estas actividades de Modelos de e-commerce. B2B, B2C ¿Cuál considera usted que sirve principalmente posicionar a la empresa en el mercado?

Marca solo un óvalo por fila.

	Vender	Añadir a potenciales clientes a base de datos	Posicionarse	Todas las anteriores
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitio Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

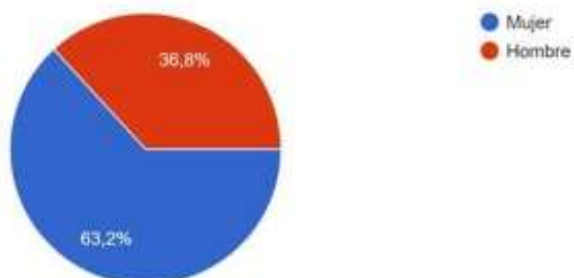
5. ¿Cuál considera usted que es un factor limitante en su empresa para alcanzar el éxito de un E-COM?

Marca solo un óvalo.

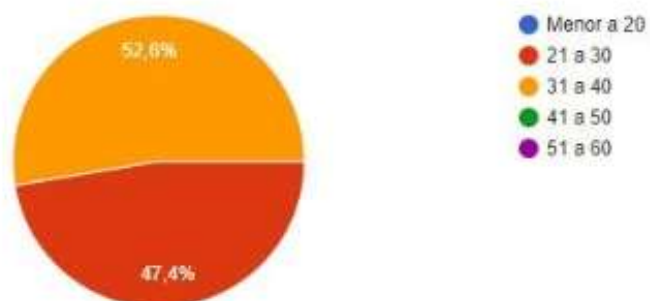
- falta de conocimiento
- falta de creatividad
- falta de tiempo
- Otro: _____

6. ¿Cuál de sus líneas de productos es la más comercializada?

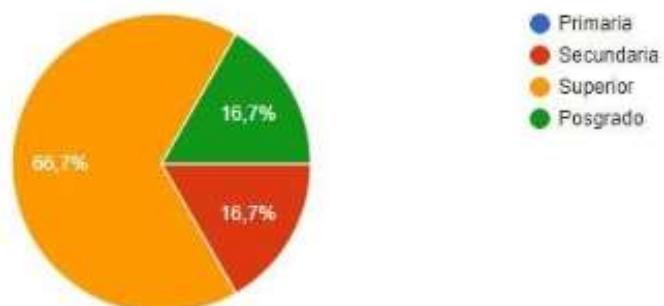
Género
401 encuestados



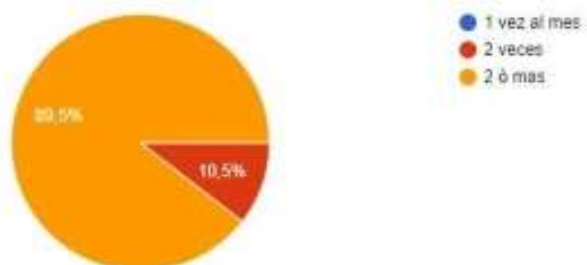
Edad de los encuestados
401 Respuestas



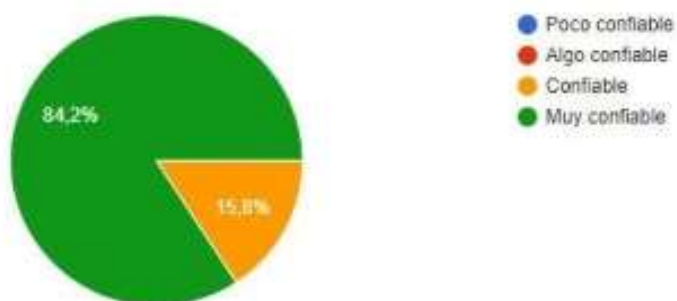
Nivel de instrucción
401 encuestados



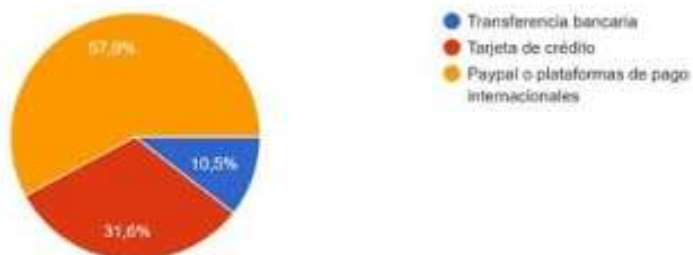
Qué tanto visita sitios web de compra
401 encuestados



Qué tan confiable considera usted adquirir artículos desde la web
401 encuestados



Qué tipos de pagos electrónicos usa comúnmente
401 encuestados



Reporte de Kardex REPETIDORES (ROUTERS)																
Hasta el 24/11/2021																
Código Producto	Nombre Producto	Fecha	Detalle	Número	Proveed or/Cliente	Entradas			Salidas			Existencia				
						Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total		
12 MODELS	6925394910423	ADAPTADOR LB-LINK USB A	1/1/2020	Saldo Inicial			1	\$9.00	\$9.00				1	\$9.00	\$9.00	
	6925394915423	ADAPTADOR LB-LINK USB A BLUETOOTH	10/05/2021	Ingreso Inventario	37	NEXSYS DEL ECUADO R	7	\$0.00	\$0.00				8	\$1.125	\$9.00	
	6925394915423	ADAPTADOR LB-LINK USB A BLUETOOTH	18/11/2021	Venta	002-002-000000521	ESPARZ A MURGUEI TIO				1	\$1.125	\$1.125	7	\$1.125	\$7.875	
1	2028	ADAPTADOR LB-LINK USB A	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$0.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	2028	ADAPTADOR LB-LINK USB A WIFI 300MBPS	10/05/2021	Ingreso Inventario	34	NEXSYS DEL ECUADO R	8	\$0.00	\$0.00				8	\$0.00	\$0.00	
	2028	ADAPTADOR LB-LINK USB A WIFI 300MBPS	21/05/2021	Venta	002-002-000000051	JOSE MEDARD O NUÑEZ				1	\$0.00	\$0.00	7	\$0.00	\$0.00	
1	2028	ADAPTADOR LB-LINK USB A WIFI 300MBPS	10/11/2021	Venta	002-002-000000498	PROAÑO LOPEZ JOSE				1	\$0.00	\$0.00	6	\$0.00	\$0.00	
1	1098	REPETIDOR LB-LINK WA732RE	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$29.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	2029	AM-SEGUOR DE TONO PARA	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$0.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	2029	AM-SEGUOR DE TONO PARA CABLE DE	10/05/2021	Ingreso Inventario	35	NEXSYS DEL ECUADO R	1	\$0.00	\$0.00				1	\$0.00	\$0.00	
entra	1088	ADAPTADOR LB-LINK USB A	1/1/2019	Saldo Inicial			0	\$14.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	1088	ADAPTADOR LB-LINK USB A WIFI 150MBPS	10/05/2021	Ingreso Inventario	36	NEXSYS DEL ECUADO R	2	\$0.00	\$0.00				2	\$0.00	\$0.00	
entra	2026	REPETIDOR TP-LINK VA850RE	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$0.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	2026	REPETIDOR TP-LINK VA850RE N300 2	10/05/2021	Ingreso Inventario	31	NEXSYS DEL ECUADO R	1	\$0.00	\$0.00				1	\$0.00	\$0.00	
	2026	REPETIDOR TP-LINK VA850RE N300 2	01/09/2021	Venta	002-002-000000310	HIDROTA MBO S.A				1	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	
1	1088	ADAPTADOR LB-LINK USB A	1/1/2020	Saldo Inicial			1	\$22.00	\$22.00				1	\$22.00	\$22.00	
entra	1091	REPETIDOR LB-LINK 150MBPS	1/1/2020	Saldo Inicial			1	\$35.00	\$35.00				1	\$35.00	\$35.00	
entra	6925394907718	ADAPTADOR LB-LINK USB A	1/1/2020	Saldo Inicial			1	\$7.05	\$7.05				1	\$7.05	\$7.05	
entra	2112	ADAPTADOR LB-LINK	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$0.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
entra	1090	ANTENA LB-LINK WIRELESS	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$9.14	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
entra	2025	REPETIDOR TP-LINK VA855RE	1/1/2020	Saldo Inicial			0	\$0.00	\$0.00				0	\$0.00	\$0.00	
	2025	REPETIDOR TP-LINK VA855RE N300 2	10/05/2021	Ingreso Inventario	30	NEXSYS DEL ECUADO R	1	\$0.00	\$0.00				1	\$0.00	\$0.00	
1	2025	REPETIDOR TP-LINK VA855RE N300 2	01/09/2021	Venta	002-002-000000310	HIDROTA MBO S.A				1	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	