



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO DE MERCADO
CASO: DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.**

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

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Iziar Pamela Valdivieso Viteri

Director:

Mg. Christian Guillermo Guerrero Vivanco

Ambato-Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **IZIAR PAMELA VALDIVIESO VITERI** con **C.C. 1850285022**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO DE MERCADO CASO: DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.”**, previa a la obtención del título profesional de licenciada 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 del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



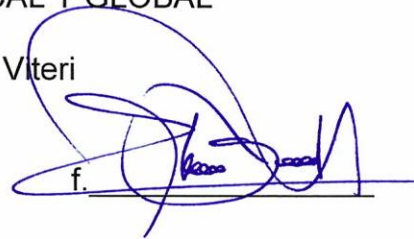
IZIAR PAMELA VALDIVIESO VITERI

C.C. 1850285022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**SEDE AMBATO****APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO****Tema:****E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO DE MERCADO
CASO: DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.****Línea de Investigación:****ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL****Autora:** Iziar Pamela Valdivieso Viteri

Christian Guillermo Guerrero Vivanco, Ing. Mg.

C.C. 1803532041

f. **CALIFICADOR**

Diego Mauricio Jordan Vaca, Ing. PhD.

f. **CALIFICADOR**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

f. **CALIFICADOR**

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

f. **DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

f. **PROSECRETARIO PUCE AMBATO****PUCE | AMBATO
PROSECRETARIA****Ambato – Ecuador
Julio 2026**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Diosito, por acompañarme en cada paso de mi vida, por guiar mi camino y por darme la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mi papito, a quien dedico este logro de manera muy especial. Gracias por tu esfuerzo, por darme la oportunidad de estudiar en esta universidad y por creer siempre en mí. Tu apoyo y confianza han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Este logro también es tuyo.

A mi mamita, por ser mi fuerza para no rendirme. Gracias por motivarme cada día, por siempre confiar en mí, por cada palabra de ánimo, cada abrazo y cada oración. Tu amor y apoyo me dieron la fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos, gracias por su cariño, por acompañarme durante este camino y por hacerme sentir que nunca estuve sola. Su apoyo ha significado mucho para mí.

A mis sobrinos, quienes se han convertido en mi mayor inspiración. El amor que siento por ustedes me ha impulsado a seguir adelante y a esforzarme cada día para ser un buen ejemplo en sus vidas.

Finalmente, a toda mi familia, gracias por creer en mí, por acompañarme en los momentos difíciles, por cada palabra de aliento y por estar siempre a mi lado. Este logro también les pertenece, porque sin su amor, apoyo y confianza este camino no habría sido el mismo.

Con todo mi cariño y gratitud, les dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a mi tutor de tesis, Mg. Christian Guerrero, por su guía, dedicación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por brindarme el apoyo necesario en cada etapa de este proceso.

A mis lectores de tesis, por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo, por sus valiosas observaciones y aportes, que contribuyeron a fortalecer esta investigación.

A todos los docentes que formaron parte de mi formación profesional, gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y, sobre todo, por su calidad humana. Gracias por sus constantes palabras de ánimo, por motivarme a dar lo mejor de mí durante toda la carrera y por contribuir a mi formación tanto profesional como personal.

A mis compañeros, por todos los momentos compartidos a lo largo de la carrera, por el apoyo mutuo y por hacer de esta etapa una experiencia muy linda, llena de aprendizajes y buenos recuerdos.

A mis primas y amigos, gracias por estar pendientes de mí durante este proceso, por sus palabras de ánimo y por motivarme a seguir adelante hasta culminar esta meta.

A todo el equipo de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., agradezco a cada uno de ustedes por creer en mí, por su colaboración y por contribuir día a día a mi formación personal y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que estuvieron presentes durante este camino y me brindaron su apoyo para alcanzar esta importante meta profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito proponer una metodología de e-commerce orientada al crecimiento de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., considerando la necesidad de fortalecer su presencia digital y diversificar sus canales de comercialización en un entorno donde el comercio electrónico representa una oportunidad para mejorar la competitividad empresarial. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a clientes y potenciales clientes, una entrevista al gerente de la empresa y una guía de observación, lo que permitió evaluar el estado actual de los elementos del comercio electrónico e identificar las principales necesidades de la organización.

Los resultados evidenciaron una alta aceptación por parte de los consumidores hacia la implementación de canales digitales para consultar información, realizar compras y recibir atención oportuna, así como la existencia de oportunidades de mejora relacionadas con la plataforma digital, el marketing digital, los medios de pago, la logística y la atención al cliente. Con base en estos hallazgos, se diseñó una metodología de e-commerce conformada por componentes estratégicos orientados a fortalecer la presencia digital, optimizar los procesos comerciales y ampliar el alcance de la empresa hacia nuevos segmentos de mercado. La implementación de la metodología propuesta constituye una alternativa viable para contribuir al crecimiento de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., fortaleciendo su competitividad y capacidad de adaptación a las tendencias actuales del comercio electrónico.

Palabras clave: e-commerce; expansión de mercado; competitividad; modelo digital; presencia online.

ABSTRACT

This research aimed to propose an e-commerce methodology focused on promoting the market growth of Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., considering the need to strengthen its digital presence and diversify its sales channels in an environment where e-commerce represents an opportunity to enhance business competitiveness. A mixed-methods, descriptive research approach was employed through the application of surveys to customers and potential customers, an interview with the company's manager, and an observation guide. These instruments made it possible to assess the current state of the company's e-commerce components and identify its main organizational needs.

The results revealed a high level of consumer acceptance regarding the implementation of digital channels to access information, make purchases, and receive timely customer service. They also identified opportunities for improvement related to the digital platform, digital marketing, payment methods, logistics, and customer service. Based on these findings, an e-commerce methodology was designed, consisting of strategic components aimed at strengthening the company's digital presence, optimizing its commercial processes, and expanding its reach to new market segments. The implementation of the proposed methodology represents a feasible alternative for contributing to the market growth of Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., enhancing its competitiveness and its ability to adapt to current e-commerce trends.

Keywords: e-commerce; market expansion; competitiveness; digital business model; online presence.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y PRÁCTICA.....	5
1.1. E-commerce.....	5
1.2. Modalidades del comercio electrónico	8
1.3. Expansión de mercado.....	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Enfoque y tipo de investigación	17
2.2. Resultados	22
2.3. Caracterización de la empresa distribuciones Disvalbo Cia. Ltda.	38
CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES COMPONENTES DE UNA METODOLOGÍA DE E-COMMERCE ORIENTADA A LA EXPANSIÓN DE MERCADO.	42
3.1. Presentación de la propuesta.....	42
3.2. Objetivo de la propuesta.....	43
3.3. Fundamentación de la propuesta	44
3.4. Metodología de la propuesta	45
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	64

INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la dinámica de los mercados a nivel mundial, convirtiendo el comercio electrónico en un motor clave del crecimiento económico. En este contexto, el e-commerce se ha consolidado como una herramienta estratégica que permite a las empresas ampliar su alcance, optimizar procesos y mejorar la experiencia al cliente. El comercio electrónico es más que un simple canal de ventas; es una estrategia integral que integra procesos, tecnología y experiencia del cliente para mejorar la competitividad de una organización (OCDE, 2023).

En el ámbito empresarial, la digitalización ya no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para sobrevivir en un mercado altamente competitivo. La adopción de plataformas digitales puede ayudar a las empresas a generar nuevas fuentes de ingresos, automatizar procesos y fortalecer las relaciones con los clientes a través de canales interactivos y personalizados. Como señala Chaffey (2015), el comercio electrónico trasciende la simple transacción en línea, abarcando la gestión integral de relaciones comerciales a través de medios digitales.

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha crecido de forma constante en los últimos años, impulsado principalmente por el aumento del acceso al internet, la adopción generalizada de dispositivos móviles y los cambios en los hábitos de consumo. Ecuador también se ha beneficiado de esta tendencia: según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el volumen de transacciones digitales del país sigue creciendo, lo que refleja un cambio en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en el mercado interno.

No obstante, diversas investigaciones evidencian que las pequeñas y medianas empresas presentan dificultades en la implementación del comercio electrónico. Estudios como los de Aguagallo (2023), Arcos López (2025) y Saeteros Zamora (2023) coinciden en que factores como la limitada infraestructura tecnológica, la falta de conocimientos especializados y la ausencia de planificación estratégica

constituyen barreras significativas para la adopción del e-commerce. De igual forma, la Universidad Politécnica Salesiana (2024) señala que muchas PYMES no logran integrar adecuadamente herramientas digitales en sus procesos, lo que restringe su capacidad de crecimiento y competitividad.

La empresa ecuatoriana Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., dedicada a la distribución comercial, presenta limitaciones en la adopción de estrategias de e-commerce, lo cual constituye una debilidad significativa frente a las exigencias del entorno empresarial actual. A pesar de desenvolverse en un mercado altamente competitivo, la organización no ha incorporado herramientas digitales que le permitan fortalecer su gestión comercial, optimizar sus procesos de venta ni ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de clientes. Esta situación evidencia una dependencia de los canales tradicionales de comercialización, lo que restringe su capacidad de crecimiento y adaptación en un entorno caracterizado por la transformación digital.

De manera más específica, la empresa no dispone de una plataforma de e-commerce estructurada, ni de estrategias de marketing digital que le permitan posicionarse en el entorno online. Se identifican limitaciones en el uso de tecnologías de información y falta de integración de canales digitales en su modelo de negocio. Estas deficiencias generan una baja visibilidad en el mercado, reducen las oportunidades de incrementar sus ventas y limitan su competitividad frente a empresas que ya han adoptado el comercio electrónico como parte de su estrategia empresarial.

La falta de una visión estratégica centrada en el comercio electrónico ha impedido que la empresa obtenga beneficios tangibles, como la diversificación de los canales de venta, la mejora de la experiencia del cliente y la expansión de los mercados. Por lo tanto, no radica exclusivamente en la carencia de herramientas tecnológicas, sino en la falta de una propuesta organizacional que articule los recursos disponibles con las oportunidades que ofrece el entorno digital (Laudon & Traver, 2020).

En consecuencia, esta situación limita el crecimiento de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., no le permite diversificar sus canales de venta ni responder de manera eficiente a las nuevas tendencias de consumo digital. Esto genera una desventaja competitiva frente a otras organizaciones que han logrado adaptarse al entorno digital, consolidando su presencia en plataformas electrónicas y fortaleciendo su relación con los clientes a través de medios digitales.

En función de lo expuesto, se plantea como pregunta científica: ¿Cómo la falta de adopción de estrategias de comercio electrónico en Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. impide su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado? Se plantea como idea a defender que la implementación de un modelo de comercio electrónico permitirá mejorar la competitividad y favorecer el crecimiento de mercado de la empresa Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., en un entorno caracterizado por la transformación digital.

La presente investigación establece como objetivo general proponer un modelo de e-commerce que permita el crecimiento de mercado de la empresa Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., desprendiéndose como objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio e-commerce y expansión de mercado.
2. Evaluar el estado actual de los elementos de comercio electrónico en la empresa con el fin de identificar brechas y oportunidades.
3. Identificar los principales componentes de una metodología de e-commerce orientada a la expansión de mercado aplicable al contexto organizacional.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Desde la perspectiva cuantitativa, se aplicarán encuestas con escala Likert dirigidas a clientes y potenciales clientes de la empresa, con el propósito de medir su percepción y disposición frente al uso del e-commerce. Desde el enfoque cualitativo, se realizará una entrevista abierta al gerente de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., orientada a conocer las expectativas,

perspectivas y condiciones organizacionales para la adopción de un modelo de comercio electrónico. El nivel de la investigación es descriptivo, dado que se busca caracterizar las variables de estudio en su contexto real, sin manipulación de condiciones.

Se espera que los resultados obtenidos proporcionen una base analítica sólida para estructurar una propuesta de e-commerce coherente con la realidad organizacional de la empresa, que contribuya a mejorar su posicionamiento, ampliar su alcance comercial y fortalecer su competitividad en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y PRÁCTICA

Una vez delimitado el tema de investigación, se vuelve necesario profundizar en los fundamentos teóricos y conceptuales que lo respaldan, eso permite comprender con mayor claridad el alcance y relevancia del e-commerce dentro de lo administrativo. En este capítulo se analizan diferentes aportes académicos, y enfoques actuales que ayudan a interpretar el e-commerce más allá de su función básica de compra y venta. Desde esta perspectiva se lo analiza como un factor que impulsa la eficiencia y la innovación y la competitividad sostenible en las empresas, tanto en contextos locales como globales en este recorrido teórico no sólo fortalece la base de la investigación, sino que también orienta la identificación de variables y desarrollo metodológico acorde a la realidad empresarial.

1.1. E-commerce

El comercio electrónico se ha convertido en un componente esencial en la transformación empresarial actual, especialmente en un contexto donde la digitalización cambia continuamente las formas en que las empresas operan e interactúan con sus mercados. El e-commerce no es solamente un canal de venta adicional, sino que implica una transformación estructural de todos los procesos comerciales y estratégicos de las organizaciones. (Laudon & Traver, 2020; Chaffey, 2015).

Este cambio responde tanto a una tendencia tecnológica global como a una nueva concepción del consumidor (OCDE, 2023), quien actualmente busca experiencias más rápidas, accesibles y personalizadas, lo que impulsa a las empresas a replantear sus modelos de negocio. Por lo mismo, el comercio electrónico deja de ser una alternativa opcional para convertirse en un elemento fundamental dentro de la planificación estratégica, especialmente para aquellas organizaciones que desean mantenerse presentes en un entorno altamente competitivo.

Dentro del contexto ecuatoriano, esta evolución ha sido particularmente significativa. Diversos estudios evidencian que el crecimiento del comercio

electrónico ha sido sostenido, impulsado principalmente por cambios en los hábitos de consumo y una mayor confianza en las plataformas digitales. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el e-commerce en el país ha mantenido una tendencia de expansión constante, lo que refleja una adaptación progresiva tanto de consumidores como de empresas hacia los entornos digitales, generando nuevas oportunidades para el desarrollo empresarial.

Existen diversas aproximaciones teóricas para entender este fenómeno. Para Laudon y Traver (2020), el comercio electrónico es la realización de negocios utilizando Internet y otras tecnologías digitales, definición que prioriza el intercambio de bienes y servicios en medios virtuales y su funcionalidad como herramienta de mercadeo.

Según Chaffey (2015), se extiende esta visión señalando que el comercio electrónico involucra también la gestión de las relaciones con los clientes, las estrategias de marketing digital y la integración de procesos internos soportados por tecnología. Desde este punto de vista, se otorga un enfoque más estratégico en el que el e-commerce se plantea como un sistema que abarca diversas áreas de la organización.

El verdadero valor del e-commerce radica en su capacidad de integrar diferentes áreas de la organización (Turban et al., 2018), bajo un mismo objetivo: mejorar la experiencia del cliente. No se trata únicamente de vender en línea, sino de gestionar de manera eficiente la información, la logística, la comunicación y el servicio. En línea con lo expuesto por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el crecimiento del comercio electrónico también responde a la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, lo que implica adoptar un enfoque más dinámico y adaptable, donde la innovación y el uso de la tecnología sean constantes.

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023) define al comercio electrónico como la compra y venta de bienes o servicios a través de redes informáticas, resaltando su función en la economía

digital. Este concepto permite comprender que el e-commerce no solo opera a nivel empresarial, sino que también incide en la competitividad de los países, la innovación y la expansión de mercados.

Al comparar estas definiciones, se observa que la concepción del comercio electrónico ha evolucionado con el tiempo, desde una perspectiva operativa hacia una visión más integral. Si bien algunos autores lo entienden como un mecanismo de intercambio digital, otros lo interpretan como una herramienta estratégica que permite generar valor, optimizar procesos y fortalecer la relación con los clientes. Esta diferencia de enfoques resulta relevante, condiciona la forma en que las empresas adoptan el e-commerce en la práctica.

Un enfoque exclusivamente operativo puede llevar a las organizaciones a concentrarse únicamente en la creación de plataformas digitales, dejando de lado aspectos fundamentales como la experiencia del usuario, la logística o el análisis de datos. Por otro lado, una visión más integral conduce a una adopción más coherente y alineada con los objetivos estratégicos, orientada al crecimiento de mercado.

Desde una perspectiva crítica, debe reconocerse que gran parte de la literatura sobre e-commerce se ha desarrollado en contextos de alta digitalización, lo que no siempre refleja la realidad de los países en desarrollo. En el caso de Ecuador, factores como la escasa infraestructura tecnológica en ciertas regiones, la desconfianza en los pagos electrónicos y la limitada formación digital en las PYMES representan barreras concretas para su adopción. Esta situación pone de relieve la necesidad de contextualizar el concepto para su correcta aplicación local (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023).

En el caso de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., empresa que aún no ha incorporado estrategias digitales de manera sistemática, el e-commerce representa una oportunidad significativa para fortalecer su presencia en el mercado y ampliar su alcance comercial. Sin embargo, su adopción no debe limitarse a la incorporación de herramientas tecnológicas, sino que debe responder a una

planificación estratégica que considere las capacidades y necesidades internas de la organización.

En términos analíticos, el e-commerce puede entenderse como un proceso de transformación empresarial que va más allá de la digitalización de las ventas, implicando replantear la manera en que la empresa genera valor, se posiciona frente a la competencia e interactúa con sus clientes.

1.2. Modalidades del comercio electrónico

El e-commerce constituye uno de los elementos más relevantes dentro de la transformación digital de las organizaciones, al haber modificado de manera significativa la forma en que las actividades comerciales se desarrollan a nivel global. Su expansión ha sido impulsada por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como por los nuevos hábitos de los consumidores, quienes demandan procesos más rápidos, accesibles y personalizados.

Laudon y Traver (2020) definen el comercio electrónico como "el uso de Internet y la Web para realizar transacciones comerciales" (p. 10), definición que permite comprender que se trata de un sistema basado en plataformas digitales que facilita la interacción entre proveedor y consumidor.

El concepto de comercio electrónico no se limita a la compraventa de productos, sino que abarca también procesos como el marketing digital, la logística y la atención al cliente. A partir de estas aportaciones, puede concluirse que el e-commerce no es simplemente un canal de ventas, sino un sistema dinámico que combina diversos procesos de negocio en beneficio tanto de empresas como de consumidores.

Por lo tanto, es importante destacar que el comercio electrónico no opera según un único modelo, sino que contempla diferentes mecanismos en función de las partes que participan en las transacciones. Turban et al. (2018) señalan que las formas

del comercio electrónico pueden clasificarse según la naturaleza de las relaciones entre los participantes, dando lugar a una variedad de modelos orientados a satisfacer distintas necesidades del mercado digital.

Estos modelos no solo muestran flexibilidad, sino que también representan diferentes enfoques que permiten a las organizaciones adaptarse a distintos segmentos de mercado, siendo fundamental comprenderlos para el desarrollo de estrategias de comercio electrónico.

En la presente investigación se analizan los modelos B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), por ser los de mayor adopción y crecimiento en el mercado actual (Institución Universitaria Esumer, 2017).

Business to Business (B2B)

El modelo Business to Business se caracteriza por el uso de plataformas digitales para realizar transacciones comerciales entre empresas. Este modelo tiene amplia aplicación en las cadenas de suministro, donde proveedores, fabricantes y distribuidores establecen relaciones comerciales entre sí para adquirir productos o servicios.

Turban et al. (2018) sostienen que "el comercio electrónico B2B involucra transacciones entre organizaciones realizadas electrónicamente", lo que pone de relieve la relevancia de este modelo en el entorno empresarial, caracterizado por el alto volumen de operaciones que maneja y la complejidad de sus procesos de negociación.

En este contexto, el proceso dentro del modelo B2B puede analizarse como una secuencia de actividades bien organizadas. Las empresas gestionan el abastecimiento de productos a través de plataformas digitales, lo que optimiza la planificación del inventario y reduce costos operativos. Posteriormente, las organizaciones compradoras acceden a sistemas digitales donde pueden comparar proveedores y seleccionar los productos que mejor satisfacen sus necesidades. Un

elemento clave es la ejecución de transacciones mediante sistemas de pago electrónico que garantizan seguridad y rapidez, culminando con un proceso logístico que incluye el almacenamiento, el transporte y la entrega de la mercadería.

Gráfico 1. Modelo de Compra B2B



Fuente: Modificado a partir de Arcos (2025)

Análisis del proceso de modelo B2B en e-commerce

1. **Abastecimiento de recursos:** La empresa gestiona la distribución de diversos productos — entre ellos línea blanca menor y material de apoyo al docente — en función de la rotación del inventario, asegurando la continuidad en la oferta comercial.
2. **Inicio del proceso de compra:** La empresa cliente accede a la plataforma digital de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. para explorar y seleccionar productos según sus necesidades específicas.
3. **Conexión digital de la empresa:** Mediante herramientas tecnológicas, análisis de datos y sistemas de información, la plataforma facilita el proceso de compra, optimizando la interacción entre proveedor y cliente.

4. Procesamiento de pagos electrónicos: Una vez seleccionados los productos, se efectúa el pago mediante transferencias u otros medios electrónicos, garantizando rapidez y seguridad en la transacción.
5. Entrega y distribución de productos: Confirmado el pago, se activa el proceso logístico de despacho, envío y entrega, asegurando la satisfacción del cliente empresarial.

Business to Consumer (B2C)

El modelo Business to Consumer hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales a través de plataformas digitales. Este modelo es el de mayor popularidad en el comercio electrónico, debido a su accesibilidad y a la facilidad con que los usuarios pueden interactuar con las empresas.

Schneider (2017) señala que "el comercio electrónico B2C implica la venta directa de bienes y servicios a consumidores individuales", modalidad caracterizada por procesos más simplificados y orientados a la experiencia del usuario.

Este modelo se inicia cuando un cliente visita una plataforma digital para informarse sobre productos o servicios disponibles. La tienda en línea constituye el primer punto de contacto entre la empresa y el cliente final, siendo el catálogo digital un elemento central al proporcionar información sobre precios, características y promociones. Posteriormente, el sistema de pago electrónico facilita una transacción segura y rápida, completándose el proceso con la preparación, envío y entrega del pedido al usuario final.

Laudon y Traver (2020) destacan que "la experiencia del cliente es un factor clave en el éxito del comercio electrónico B2C", por lo que las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a mejorar la usabilidad de sus plataformas, personalizar el servicio y optimizar sus ofertas comerciales.

El modelo B2C destaca dentro del comercio electrónico por conectar directamente a las empresas con los consumidores. Su crecimiento refleja la evolución de los hábitos de consumo y la creciente confianza de los usuarios en las plataformas digitales. Al respecto, Benítez Salinas (2023) señala que la expansión del modelo B2C en las PyMES latinoamericanas ha estado impulsada principalmente por el incremento en el acceso a dispositivos móviles y la mayor familiarización de los consumidores con los entornos digitales de compra.

Gráfico 2. Modelo de Negocio B2C



Fuente: Modificado a partir de Arcos (2025)

Proceso de modelo B2C en e-commerce

1. Cliente: El proceso inicia con el consumidor, quien accede a Internet para buscar, comparar y adquirir productos según sus necesidades. Su comportamiento y experiencia durante la navegación influyen directamente en la decisión de compra.

2. Tienda online: El cliente ingresa a la plataforma digital de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., donde puede navegar de forma sencilla e intuitiva por las distintas categorías de productos disponibles.
3. Productos y ofertas: Se presentan los productos con sus características, precios y promociones, facilitando la elección del consumidor y aumentando la probabilidad de compra.
4. Pago online: El cliente realiza el pago mediante plataformas electrónicas, ejecutando la transacción de forma rápida, segura y accesible desde cualquier ubicación.
5. Despacho: Se inicia el proceso logístico interno de preparación, organización y verificación del pedido, asegurando la calidad antes del envío.
6. Entrega: El producto llega al cliente a través de servicios de transporte o mensajería, fase determinante para la satisfacción del consumidor y la percepción final del servicio.

Otras modalidades del comercio electrónico

Además de los modelos B2B y B2C utilizados en la presente investigación, existen otras modalidades que complementan el ecosistema del comercio electrónico. Entre ellas se encuentra el modelo Consumer to Consumer (C2C), en el cual los consumidores realizan transacciones entre sí mediante plataformas digitales intermediarias, como mercados en línea o subastas virtuales.

El modelo Consumer to Business (C2B) permite que los individuos ofrezcan productos o servicios a las empresas, invirtiendo la lógica tradicional del comercio. Turban et al. (2018) señalan que en este modelo los consumidores crean valor para las organizaciones mediante la oferta de sus productos o servicios, siendo frecuente en sectores como la fotografía, el diseño o la consultoría independiente.

También se identifican los modelos Business to Government (B2G) y Government to Consumer (G2C), que facilitan la interacción entre empresas, ciudadanos y entidades públicas mediante plataformas digitales, siendo especialmente relevantes en procesos de contratación pública y prestación de servicios estatales

en línea. Laudon y Traver (2020) destacan que estos modelos han cobrado relevancia en economías digitalmente avanzadas, donde los gobiernos han adoptado plataformas electrónicas para mejorar la eficiencia administrativa y la accesibilidad ciudadana.

Estas modalidades reflejan la evolución del comercio electrónico hacia un sistema más inclusivo y dinámico, en el que todos los actores del mercado pueden participar activamente en el entorno digital.

1.3. Expansión de mercado

La expansión de mercado constituye una estrategia de crecimiento empresarial orientada a incrementar la participación de una organización mediante la captación de nuevos clientes, el ingreso a nuevos segmentos o la ampliación de su alcance geográfico. En un entorno global y altamente competitivo, las empresas buscan permanentemente formas de fortalecer su posición y generar mayores ingresos a través de la diversificación de sus canales y públicos objetivos.

Desde una perspectiva teórica, Ansoff (1965) plantea que el crecimiento empresarial puede lograrse a través de diferentes estrategias, entre ellas la penetración de mercado, el desarrollo de productos y la expansión hacia nuevos mercados. En su matriz de crecimiento, el autor establece que el desarrollo de mercado implica la introducción de productos existentes en nuevos segmentos o territorios, lo que evidencia que la expansión no necesariamente requiere la creación de nuevos productos, sino una adecuada identificación de oportunidades comerciales.

Kotler y Keller (2016) complementan esta visión al señalar que las empresas pueden crecer identificando nuevas oportunidades de mercado y desarrollando estrategias para abordarlas eficazmente, destacando la importancia del análisis del entorno y del comportamiento del consumidor como base para la toma de decisiones estratégicas.

A partir de estas aportaciones, queda claro que el desarrollo de mercado no se limita a la expansión física o geográfica de una empresa, sino que implica un proceso integral que incluye el análisis de la demanda, la reestructuración de la cadena de suministro y el uso de herramientas estratégicas para alcanzar nuevos públicos. El desarrollo de mercado representa así una oportunidad para que las organizaciones no solo incrementen sus ventas, sino que también fortalezcan su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

En el contexto del comercio electrónico, la expansión de mercado adquiere una relevancia especial, dado que las plataformas digitales permiten superar las limitaciones tradicionales del comercio presencial. Chaffey (2015) sostiene que Internet ofrece a las empresas la posibilidad de acceder a mercados más amplios con una inversión relativamente menor en comparación con los canales tradicionales, lo que ha permitido que incluso las pequeñas y medianas empresas puedan competir en escenarios de mayor alcance. Laudon y Traver (2020) destacan que el comercio electrónico permite a las empresas expandir su alcance más allá de los límites geográficos tradicionales, facilitando la internacionalización y la diversificación de mercados.

Desde un punto de vista estratégico, el crecimiento de mercado puede alcanzarse a través de diversas vías. Una de ellas es la segmentación de clientes, que permite identificar nichos con necesidades específicas no atendidas. Otra es la diversificación de los canales de venta, donde el e-commerce desempeña un papel central al facilitar la interacción directa con los consumidores. En este sentido, el uso de plataformas digitales no solo facilita la venta de productos, sino que también permite recopilar datos valiosos de los clientes, contribuyendo a una mejor toma de decisiones comerciales. Robalino (2024) señala que las empresas que integran herramientas de analítica digital en sus procesos comerciales logran identificar con mayor precisión las necesidades de sus clientes y ajustar sus estrategias de manera oportuna, lo que fortalece directamente su capacidad de expansión en el mercado.

En el caso ecuatoriano, la expansión de mercado a través del comercio electrónico ha cobrado creciente importancia en los últimos años, impulsada por el aumento en el acceso a Internet y el cambio en los hábitos de compra de la población. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el e-commerce ha permitido a las empresas locales ampliar su alcance y acceder a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

En la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, el fortalecimiento del comercio digital representa una oportunidad concreta para que las organizaciones incrementen su visibilidad, diversifiquen sus canales de venta y consoliden su posición competitiva. Patiño et al. (2025) señalan que las regiones con alto dinamismo comercial y emprendedor, como es el caso de Tungurahua, presentan condiciones favorables para la adopción del e-commerce, dado que la cultura empresarial local facilita la incorporación de nuevas estrategias digitales orientadas al crecimiento.

Las empresas que incorporen el comercio electrónico dentro de sus estrategias comerciales tendrán mayores posibilidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado, aprovechando las oportunidades que ofrece la transformación digital para ampliar su base de clientes y fortalecer su competitividad sectorial.

Finalmente, el desarrollo de mercado a través del e-commerce se concreta en la adopción de los modelos B2B y B2C, los cuales permiten a las empresas ampliar su alcance, diversificar sus canales de distribución e incorporarse activamente a los entornos digitales como espacios de generación de valor comercial.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe el diseño metodológico que orienta el desarrollo de la investigación, estableciendo el enfoque, tipo, métodos, técnicas e instrumentos que permiten dar respuesta a la pregunta científica planteada y alcanzar los objetivos propuestos. La metodología adoptada responde a las características y naturaleza del proyecto de investigación, que garantice coherencia entre el propósito investigativo y los procedimientos empleados para la recolección y análisis de la información.

2.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual integra técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una visión integral sobre la situación del comercio electrónico como herramienta de crecimiento de mercado en la empresa Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de realizar inferencias que resultan de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

Desde el enfoque cualitativo, se analizan las percepciones, limitaciones y necesidades de la empresa respecto al uso del comercio electrónico, identificando dimensiones como: e-commerce y crecimiento de mercado que condicionan la adopción de herramientas digitales. Este componente permite comprender la realidad organizacional desde una perspectiva interna, considerando la experiencia y visión del gerente de la empresa. Por otra parte, el enfoque mixto posibilita la recopilación de información medible relacionada con el comportamiento del mercado, la aceptación de plataformas digitales, las preferencias de los clientes y el nivel de competitividad percibido, datos que son procesados mediante estadística descriptiva para su interpretación sistemática.

La complementariedad de ambos enfoques fortalece la validez del estudio, dado que permite contrastar la perspectiva interna de la organización con la percepción externa de sus clientes y potenciales consumidores, generando una base analítica más sólida para la formulación de la propuesta. En este sentido, Robalino (2024) destaca que las investigaciones sobre transformación digital en el sector empresarial requieren de metodologías que integren tanto la dimensión estratégica organizacional como el comportamiento del consumidor frente a las herramientas digitales, lo que justifica la pertinencia del enfoque mixto en el presente estudio.

La investigación es de tipo descriptivo, dado que se orienta a caracterizar la situación actual de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. respecto al uso de herramientas digitales y comercio electrónico, identificando las características de sus procesos comerciales, nivel tecnológico, estrategias de ventas y relación con los clientes. Hernández Sampieri et al. (2014) indican que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis, sin establecer relaciones de causalidad entre variables.

Adicionalmente, la investigación incorpora un componente diagnóstico que permite evaluar las capacidades internas de la empresa en aspectos relacionados con infraestructura tecnológica, recursos humanos, gestión comercial y presencia digital. A través de este componente se identifican las brechas existentes entre el modelo tradicional de comercialización y las nuevas exigencias del mercado digital, información que constituye el punto de partida para la formulación de la propuesta de e-commerce.

Al respecto, Patiño et al. (2025) señalan que el diagnóstico del estado de la transformación digital en las organizaciones resulta fundamental para identificar brechas tecnológicas y estratégicas, permite diseñar políticas e instrumentos adaptados a la realidad específica de cada empresa o sector. Esta perspectiva refuerza la pertinencia del nivel descriptivo-diagnóstico adoptado en la presente investigación.

Para el desarrollo del estudio se aplican los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo, los cuales se complementan entre sí para garantizar el rigor científico del proceso investigativo.

El método analítico permite descomponer los diferentes elementos relacionados con el comercio electrónico, tales como los procesos de venta, las estrategias digitales, la atención al cliente, los medios tecnológicos disponibles y el comportamiento del mercado, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el contexto de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

El método sintético facilita la integración de la información recopilada para estructurar una propuesta de e-commerce aplicable a la empresa, considerando de manera articulada los aspectos administrativos, comerciales y tecnológicos identificados durante el proceso de diagnóstico.

El método inductivo posibilita partir del análisis de situaciones específicas observadas en la empresa para generar conclusiones orientadas a la adopción del comercio electrónico y su potencial impacto en el crecimiento del mercado. Benítez Salinas (2023) señala que el análisis inductivo resulta especialmente pertinente en investigaciones sobre e-commerce en pequeñas y medianas empresas, permite identificar patrones de comportamiento y tendencias de adopción digital a partir de casos concretos.

El método deductivo contribuye a aplicar los fundamentos teóricos del e-commerce y el crecimiento empresarial en el contexto específico de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., permitiendo validar estrategias y propuestas a partir de principios generales establecidos en la literatura especializada.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se emplean tres técnicas principales, seleccionadas en coherencia con el enfoque mixto de la investigación.

Encuesta: Se aplica un cuestionario estructurado con escala Likert dirigido a clientes actuales y potenciales consumidores de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., con el objetivo de conocer sus hábitos de compra, preferencias digitales, percepción sobre las compras en línea y nivel de aceptación de plataformas de comercio electrónico. La escala Likert permite cuantificar actitudes y percepciones de manera ordenada, facilitando el análisis estadístico descriptivo de los resultados. Hernández Sampieri et al. (2014) indican que este tipo de escala es ampliamente utilizada en investigaciones de ciencias administrativas por su capacidad de medir variables actitudinales con precisión y consistencia.

Entrevista: Se realiza una entrevista semiestructurada al gerente general de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., con el propósito de identificar las limitaciones internas de la organización, las expectativas empresariales frente al e-commerce, las capacidades tecnológicas disponibles y la visión estratégica sobre la posible adopción de un modelo de comercio electrónico. Este instrumento, propio del enfoque cualitativo, permite profundizar en aspectos que no son medibles mediante encuestas y que resultan determinantes para la formulación de la propuesta.

Observación directa: Se utiliza la observación directa para analizar los procesos comerciales actuales de la empresa, el manejo de clientes, las estrategias de ventas empleadas y el uso de herramientas tecnológicas en las operaciones cotidianas. Esta técnica complementa la información obtenida mediante los instrumentos anteriores, aportando una perspectiva contextual sobre la realidad operativa de la organización.

Población y muestra

Población

La población de estudio está conformada por los clientes activos registrados en la base de datos de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., que ascienden a un total de 4.897 clientes, quienes constituyen la principal fuente de información para evaluar la percepción y disposición frente al uso del comercio electrónico. Adicionalmente,

se considera como informante clave al gerente general de la empresa, quien aporta la perspectiva organizacional e interna necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Hernández Sampieri et al. (2014) definen la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, por lo que su delimitación resulta fundamental para garantizar la pertinencia y validez del estudio.

Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra correspondiente a los clientes, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,96 para el 95%)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

N = tamaño de la población (4.897)

e = margen de error (0,05)

Sustituyendo los valores:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 4.897) / (0,05^2 \times (4.897 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)$$

$$n = (3,8416 \times 0,25 \times 4.897) / (0,0025 \times 4.896 + 3,8416 \times 0,25)$$

$$n = 4.704,18 / (12,24 + 0,9604)$$

$$n = 4.704,18 / 13,20$$

$$n = 356 \text{ clientes}$$

En consecuencia, se aplicará el cuestionario con escala Likert a una muestra de 356 clientes de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. La selección de los participantes se realizará mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los clientes al momento de la recolección de datos. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que este tipo de muestreo resulta apropiado cuando se busca obtener información de manera práctica y eficiente, siempre que los participantes seleccionados sean representativos del fenómeno estudiado.

Respecto al componente cualitativo, el informante clave será el gerente general de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., seleccionado de manera intencional por ser quien posee mayor conocimiento sobre la situación estratégica, comercial y operativa de la organización, lo que le convierte en la fuente más idónea para obtener información sobre las condiciones internas y la visión empresarial respecto a la adopción del e-commerce.

2.2. Resultados

Acceso y uso de medios digitales

El acceso y uso de medios digitales constituye uno de los elementos fundamentales para comprender la viabilidad de implementar un modelo de comercio electrónico en Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Esta dimensión permitió identificar tanto el nivel de familiaridad de los clientes con las herramientas digitales como la situación actual de la empresa respecto al uso de estos canales para fines comerciales.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta evidencian una alta presencia de comportamientos digitales entre los clientes de la empresa. El 82,8% de los encuestados manifestó utilizar redes sociales o medios digitales para informarse antes de realizar una compra, mientras que el 92,2% considera importante que las empresas publiquen sus productos en internet. De igual manera, el 72,9% señaló que prefiere comunicarse con las empresas mediante canales digitales.

Estos resultados reflejan que los clientes han incorporado las herramientas digitales como parte habitual de su proceso de búsqueda de información y toma de decisiones de compra. Antes de adquirir un producto, los consumidores recurren cada vez con mayor frecuencia a medios digitales para comparar opciones, conocer características, verificar referencias y establecer contacto con las empresas. En este contexto, la presencia digital deja de ser un elemento complementario y pasa a formar parte de las expectativas del mercado.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista aplicada al gerente general permitió identificar una realidad diferente respecto al uso de medios digitales dentro de la empresa. El gerente manifestó que los canales de comercialización utilizados actualmente se sustentan principalmente en un modelo tradicional basado en visitas presenciales realizadas por vendedores, quienes presentan los productos y gestionan directamente el proceso de venta. Asimismo, reconoció que este modelo ya no resulta suficiente para responder a las exigencias actuales del mercado y señaló la necesidad de incorporar redes sociales y otros canales digitales que permitan ampliar el alcance de los productos a nivel nacional.

De igual forma, indicó que la empresa no dispone de plataformas digitales para gestionar ventas y que la comunicación con los clientes se realiza principalmente mediante llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp. Esta situación evidencia que, si bien existe comunicación digital básica, no se cuenta con herramientas estructuradas que permitan desarrollar actividades de promoción, comercialización o atención al cliente dentro de un entorno digital formal.

Al contrastar los resultados obtenidos mediante ambos instrumentos, se observa una coincidencia importante respecto a la relevancia que tienen los medios digitales dentro de las actividades comerciales actuales. Tanto los clientes como la dirección de la empresa reconocen la importancia de estos canales para facilitar la interacción comercial y ampliar el acceso a la información sobre productos y servicios.

Sin embargo, también se identifica una diferencia significativa entre el comportamiento digital del mercado y la capacidad digital de la organización. Mientras los clientes evidencian una alta utilización de medios digitales para informarse y comunicarse con las empresas, Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. mantiene una estructura comercial predominantemente tradicional, con escasa incorporación de herramientas tecnológicas orientadas a la gestión de ventas y comunicación comercial.

Este contraste permite identificar una brecha entre las expectativas de los clientes y los mecanismos actualmente utilizados por la empresa para relacionarse con ellos. Los datos muestran que los consumidores ya se encuentran familiarizados con el entorno digital y esperan encontrar información, productos y canales de contacto en estos espacios. Por su parte, la empresa reconoce la necesidad de fortalecer su presencia digital, aunque todavía no ha incorporado herramientas que permitan responder plenamente a estas nuevas dinámicas de consumo.

Otro aspecto relevante identificado en esta dimensión es que la necesidad de fortalecer los medios digitales no surge únicamente desde la perspectiva del mercado, sino también desde la propia dirección de la organización. El gerente reconoce que las redes sociales y otros canales digitales representan una oportunidad para ampliar el alcance comercial de la empresa, lo que evidencia una percepción favorable hacia la incorporación de estas herramientas dentro de la estrategia empresarial.

En conjunto, los resultados permiten evidenciar que existe una alta aceptación y utilización de medios digitales por parte de los clientes, mientras que la empresa presenta un nivel limitado de integración tecnológica dentro de sus procesos comerciales. Esta situación configura una realidad en la que el mercado se encuentra digitalmente preparado, mientras que la organización reconoce la necesidad de avanzar hacia una mayor incorporación de herramientas digitales para fortalecer su interacción con los clientes y ampliar su alcance comercial.

Reputación, confianza y seguridad digital

La confianza constituye uno de los factores más relevantes dentro de los procesos de compra en línea, debido a que las transacciones digitales implican la ausencia de contacto físico con el producto y con el vendedor. En este contexto, la percepción de seguridad y credibilidad adquiere una importancia determinante al momento de decidir una compra. Por esta razón, la presente dimensión analizó la influencia que tienen las reseñas, comentarios y referencias digitales en el comportamiento de los clientes, así como la percepción de la dirección empresarial respecto a los desafíos asociados a la seguridad dentro del comercio electrónico.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta muestran una valoración altamente positiva de los elementos asociados a la reputación digital. El 87,7% de los clientes encuestados manifestó que las reseñas de otros compradores les generan mayor seguridad al momento de realizar una compra en línea. De manera similar, el 90% indicó que las calificaciones y comentarios positivos incrementan su confianza para efectuar transacciones digitales.

Estos porcentajes representan algunos de los niveles de aceptación más elevados registrados en todo el instrumento de investigación, evidenciando que la confianza digital se encuentra estrechamente vinculada con la experiencia compartida por otros consumidores. Los clientes otorgan una elevada importancia a las opiniones de terceros debido a que estas constituyen una fuente de información percibida como objetiva y cercana a la realidad de compra. En consecuencia, las valoraciones, recomendaciones y comentarios publicados por otros usuarios se convierten en elementos que influyen directamente en la percepción de credibilidad de una empresa.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista realizada al gerente general permitió identificar una preocupación relacionada con la seguridad de las operaciones dentro de un eventual entorno digital. Durante la entrevista, el gerente manifestó que uno de los principales desafíos asociados a la adopción del comercio electrónico radica en la necesidad de fortalecer la seguridad de las transacciones y

garantizar un adecuado control de los procesos comerciales. Asimismo, señaló que el modelo actual de ventas de la empresa se sustenta en operaciones a crédito que requieren documentación física para formalizar las compras, situación que genera incertidumbre respecto a la adaptación de estos procedimientos a un contexto digital.

Adicionalmente, el gerente reconoció que la empresa no cuenta actualmente con experiencia en la gestión de plataformas de comercio electrónico ni con personal especializado en herramientas digitales. Esta situación evidencia que las preocupaciones asociadas a la confianza y seguridad digital no se limitan únicamente a los clientes, sino que también forman parte de las inquietudes existentes dentro de la organización.

Al contrastar los resultados obtenidos mediante ambos instrumentos, se observa que tanto los clientes como la dirección de la empresa coinciden en reconocer la importancia de la confianza dentro de las transacciones digitales. No obstante, cada grupo la interpreta desde perspectivas diferentes. Los clientes relacionan la confianza principalmente con la reputación digital, las experiencias de otros compradores y las referencias disponibles en línea. Por su parte, el gerente asocia la confianza con la seguridad operativa de los procesos, el control de las transacciones y la formalización adecuada de las ventas realizadas mediante plataformas digitales.

Esta diferencia de enfoque resulta particularmente relevante porque permite comprender que la confianza en el comercio electrónico es un fenómeno multidimensional. Mientras los consumidores buscan evidencias externas que respalden la credibilidad de una empresa, la organización se preocupa por garantizar que los procesos internos se desarrollen de manera segura y controlada. Ambas perspectivas, aunque diferentes, convergen en un mismo punto: la necesidad de generar condiciones que permitan desarrollar relaciones comerciales confiables dentro del entorno digital.

Los resultados también permiten observar que la trayectoria y experiencia acumulada por Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. representan un elemento favorable desde la perspectiva de la confianza comercial. La empresa cuenta con años de presencia en el mercado y una cartera consolidada de clientes, aspectos que constituyen una base importante para el desarrollo de relaciones comerciales sostenibles. Sin embargo, la información obtenida evidencia que dicha confianza se encuentra actualmente concentrada en el entorno tradicional de comercialización y todavía no se refleja en espacios digitales donde los consumidores suelen buscar referencias antes de realizar una compra.

Otro aspecto relevante identificado en esta dimensión es que la seguridad no aparece como una barrera absoluta para la adopción del comercio electrónico, sino como un elemento que requiere atención y fortalecimiento. Los clientes demuestran una actitud favorable hacia las compras digitales siempre que existan señales que generen confianza, mientras que la dirección empresarial reconoce la necesidad de contar con mecanismos que garanticen un adecuado control de las operaciones. Esta coincidencia permite evidenciar que la confianza y la seguridad constituyen factores estratégicos para cualquier iniciativa relacionada con la digitalización de procesos comerciales.

En términos generales, el contraste entre los resultados de la encuesta y la entrevista evidencia que existe una valoración positiva de la confianza digital tanto desde la perspectiva de los clientes como desde la visión empresarial. Los consumidores depositan su confianza en la reputación y experiencia de otros usuarios, mientras que la organización enfatiza la importancia de la seguridad operativa y el control de las transacciones. En conjunto, estos hallazgos muestran que la confianza constituye un elemento central dentro de la relación entre clientes y empresa en un entorno digital, convirtiéndose en uno de los factores más relevantes para comprender las percepciones existentes respecto al comercio electrónico.

Captación y fidelización de clientes

La captación y fidelización de clientes constituye una de las dimensiones más relevantes dentro del crecimiento de mercado, debido a que permite analizar la capacidad de una empresa para atraer nuevos consumidores y fortalecer las relaciones comerciales con quienes ya forman parte de su cartera de clientes. En el contexto del comercio electrónico, estos procesos adquieren una importancia particular, las plataformas digitales amplían el alcance de las organizaciones y facilitan una interacción más constante con el mercado.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta reflejan una percepción altamente favorable de los clientes respecto al papel que desempeñan los medios digitales en la atracción y fidelización comercial. El 92% de los encuestados considera que la presencia digital facilita que los clientes conozcan los productos de una empresa, convirtiéndose en el porcentaje más alto registrado dentro de la variable crecimiento de mercado. Asimismo, el 86,6% manifestó que las promociones difundidas a través de medios digitales incrementan su interés por adquirir productos, mientras que el 88,1% señaló que una experiencia positiva dentro de una plataforma digital lo motivaría a realizar nuevas compras en el futuro.

Estos resultados evidencian que los clientes perciben los canales digitales como herramientas que facilitan el acceso a la información comercial y favorecen la relación con las empresas. La visibilidad de los productos, la disponibilidad de promociones y la facilidad de interacción son aspectos que influyen de manera significativa en la atracción de nuevos compradores y en la permanencia de quienes ya han realizado compras previamente.

Particularmente, el elevado porcentaje obtenido en el ítem relacionado con la presencia digital permite identificar que los consumidores consideran que internet constituye un espacio fundamental para conocer nuevas opciones de compra. Los clientes no solo utilizan medios digitales para buscar información, sino que también esperan encontrar a las empresas en estos espacios. Esta realidad muestra que la presencia digital forma parte de los mecanismos actuales mediante los cuales las

organizaciones logran incrementar su alcance comercial y fortalecer su relación con el mercado.

Por otra parte, los resultados relacionados con las promociones digitales reflejan que los clientes responden favorablemente a los estímulos comerciales difundidos mediante plataformas tecnológicas. Las ofertas, descuentos y campañas promocionales generan interés y aumentan la disposición hacia la compra, convirtiéndose en elementos que influyen directamente en la atracción de consumidores. De igual manera, la valoración positiva de una buena experiencia digital demuestra que la fidelización no depende únicamente del producto ofrecido, sino también de la calidad de la interacción que el cliente mantiene con la empresa durante el proceso de compra.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista realizada al gerente general permitió identificar una visión favorable respecto al potencial de los medios digitales para ampliar el mercado de la empresa. El gerente manifestó que los canales tradicionales utilizados actualmente ya no son suficientes para responder a las exigencias del entorno competitivo y reconoció la necesidad de incorporar herramientas digitales que permitan dar a conocer los productos a un mayor número de personas y fortalecer la presencia de la empresa a nivel nacional.

Asimismo, señaló que uno de los beneficios esperados de la adopción del comercio electrónico consiste en la posibilidad de llegar a nuevos clientes, generar nuevas oportunidades de venta y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. En su criterio, tanto los modelos B2B como B2C podrían contribuir a mejorar la relación comercial con distintos segmentos de consumidores y ampliar el alcance de las actividades empresariales.

Sin embargo, la entrevista también permitió identificar que actualmente la empresa no desarrolla acciones estructuradas de marketing digital ni dispone de personal especializado para la promoción de productos mediante canales tecnológicos. Esta situación contrasta con las expectativas manifestadas por los clientes, quienes

muestran una elevada valoración de la presencia digital y de las estrategias promocionales realizadas en medios electrónicos.

Al comparar los resultados obtenidos mediante la encuesta y la entrevista, se observa una coincidencia importante respecto al potencial de los medios digitales para favorecer el crecimiento comercial de la organización. Tanto los clientes como el gerente reconocen que la presencia digital facilita el acceso a los productos, incrementa la visibilidad de la empresa y contribuye a ampliar el alcance de las actividades comerciales.

No obstante, el contraste también permite identificar una diferencia entre las expectativas del mercado y la situación actual de la organización. Mientras los clientes manifiestan una alta receptividad hacia las promociones digitales, la interacción en línea y las experiencias de compra en plataformas electrónicas, la empresa todavía mantiene una orientación predominantemente tradicional en sus estrategias de comunicación y comercialización. Esta diferencia evidencia que existe un espacio importante para fortalecer los mecanismos de interacción con los clientes mediante herramientas digitales.

Otro aspecto relevante identificado en esta dimensión es que la fidelización aparece estrechamente vinculada con la experiencia del usuario dentro de los entornos digitales. Los resultados muestran que una interacción positiva puede influir en la intención de realizar futuras compras, lo que demuestra que la relación entre empresa y cliente no concluye con la venta inicial, sino que continúa a través de los distintos puntos de contacto que el consumidor mantiene con la organización.

En términos generales, el contraste entre ambas fuentes de información permite evidenciar que existe una percepción favorable respecto al potencial de los medios digitales para captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones comerciales existentes. Los clientes reconocen la influencia que tienen la presencia digital, las promociones y la experiencia de compra sobre sus decisiones de consumo, mientras que la dirección empresarial identifica estas herramientas como mecanismos capaces de ampliar el alcance comercial y fortalecer la presencia de

la organización en el mercado. Estos hallazgos reflejan una coincidencia significativa entre la visión del mercado y la percepción gerencial respecto a la importancia de los medios digitales para el crecimiento comercial de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

Competitividad y posicionamiento

La competitividad y el posicionamiento constituyen factores determinantes para la permanencia y crecimiento de las empresas dentro de mercados cada vez más dinámicos y exigentes. En el contexto actual, caracterizado por una creciente incorporación de tecnologías digitales en los procesos comerciales, la capacidad de adaptación tecnológica se ha convertido en un elemento que influye directamente en la percepción que los clientes tienen sobre una organización y en las oportunidades que esta posee para fortalecer su presencia en el mercado.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta evidencian una valoración positiva de la relación existente entre digitalización, crecimiento empresarial y competitividad. El 86,1% de los clientes encuestados considera que las empresas que realizan ventas en línea tienen mayores oportunidades de crecer en el mercado. De igual manera, el 78,5% manifestó que las organizaciones que utilizan herramientas digitales les generan una mayor sensación de confianza, mientras que el 82,1% indicó que el nivel tecnológico de una empresa influye en su preferencia al momento de seleccionar un proveedor o realizar una compra.

Estos resultados reflejan que los clientes no perciben la digitalización únicamente como una herramienta operativa orientada a facilitar transacciones comerciales. Por el contrario, la consideran un elemento que influye en la imagen, credibilidad y capacidad competitiva de una organización. Para los consumidores, el uso de herramientas tecnológicas transmite una percepción de modernidad, innovación y adaptación a las nuevas exigencias del entorno, aspectos que pueden influir significativamente en la decisión de compra.

Particularmente, el porcentaje relacionado con las oportunidades de crecimiento empresarial evidencia que los clientes reconocen el potencial que tienen los canales digitales para ampliar mercados y fortalecer la presencia comercial de las organizaciones. Esta percepción resulta relevante porque proviene directamente de quienes participan en los procesos de compra y mantienen una relación comercial con la empresa. En consecuencia, la digitalización aparece asociada no solamente con mejoras operativas, sino también con posibilidades concretas de expansión comercial.

Asimismo, la influencia que tiene el nivel tecnológico sobre la preferencia de los consumidores permite observar que las herramientas digitales se han convertido en un factor que contribuye al posicionamiento empresarial. Los clientes valoran positivamente a las organizaciones que incorporan tecnología dentro de sus procesos, debido a que las perciben como empresas preparadas para responder a las necesidades actuales del mercado. En este sentido, la innovación tecnológica se relaciona con atributos como eficiencia, profesionalismo y capacidad de adaptación.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista realizada al gerente general permitió identificar una visión alineada con estas percepciones. El gerente manifestó que visualiza a Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. como una empresa fortalecida y mejor posicionada en el mercado nacional durante los próximos años, incorporando herramientas digitales que contribuyan a mejorar sus procesos comerciales, ampliar los canales de venta y llegar a un mayor número de clientes.

De igual forma, señaló que considera al comercio electrónico como un mecanismo capaz de contribuir al crecimiento de la empresa mediante la ampliación de la presencia de la marca, la captación de nuevos segmentos de mercado y la generación de nuevas oportunidades comerciales. Además, identificó como una prioridad estratégica el fortalecimiento de la presencia digital de la organización mediante la implementación de herramientas tecnológicas, canales de comunicación y estrategias orientadas a incrementar la visibilidad de la empresa.

Estos resultados muestran que la dirección empresarial reconoce la importancia de la transformación digital como un elemento relacionado con la competitividad organizacional. La visión expresada por el gerente evidencia una percepción favorable respecto a la incorporación de tecnología como mecanismo para fortalecer el posicionamiento de la empresa y responder de manera más efectiva a las exigencias del mercado.

Al contrastar los resultados de la encuesta con la información obtenida mediante la entrevista, se observa una coincidencia significativa entre la percepción de los clientes y la visión estratégica de la gerencia. Ambos actores reconocen que la incorporación de herramientas digitales puede contribuir al fortalecimiento de la competitividad empresarial y favorecer el crecimiento de la organización dentro de un entorno comercial cada vez más digitalizado.

La coincidencia más evidente se encuentra en la relación entre digitalización y crecimiento. Los clientes consideran que las empresas que venden en línea tienen mayores oportunidades de expansión, mientras que el gerente identifica al comercio electrónico como una alternativa para ampliar la presencia de la empresa y acceder a nuevos mercados. Esta convergencia de percepciones refleja una valoración positiva de los medios digitales como instrumentos que pueden fortalecer la posición competitiva de una organización.

Asimismo, tanto los clientes como la dirección empresarial relacionan el uso de tecnología con una imagen más sólida y confiable. Los consumidores manifiestan que las empresas con herramientas digitales generan mayor confianza, mientras que el gerente considera prioritario fortalecer la presencia digital de la organización para mejorar su visibilidad y posicionamiento. Esta coincidencia evidencia que la digitalización no solo se asocia con procesos de venta, sino también con aspectos relacionados con la reputación y percepción empresarial.

No obstante, los resultados también permiten identificar una diferencia entre la visión estratégica de crecimiento expresada por la dirección y la situación tecnológica actual de la empresa. Aunque existe claridad respecto a la importancia

de fortalecer la competitividad mediante herramientas digitales, la organización todavía presenta limitaciones en la utilización de plataformas tecnológicas y en la implementación de estrategias digitales estructuradas. Esta situación refleja una distancia entre la visión de desarrollo identificada por la gerencia y las capacidades tecnológicas actualmente disponibles dentro de la organización.

En términos generales, el análisis de esta dimensión permite evidenciar que existe una percepción favorable hacia la digitalización como factor asociado al crecimiento, la competitividad y el posicionamiento empresarial. Los clientes valoran positivamente a las empresas que incorporan tecnología dentro de sus procesos comerciales, mientras que la dirección reconoce la necesidad de fortalecer la presencia digital para ampliar la participación de la empresa en el mercado. En conjunto, estos resultados muestran una convergencia importante entre las expectativas del mercado y la visión estratégica de la organización respecto al papel que desempeñan las herramientas digitales en el fortalecimiento de la competitividad empresarial.

Intención de compra

La intención de compra constituye una dimensión fundamental dentro del análisis del crecimiento de mercado, permite identificar el grado de disposición que presentan los consumidores para adquirir productos a través de determinados canales de comercialización. En el contexto de la presente investigación, esta dimensión adquiere especial relevancia debido a que permite evaluar la aceptación potencial que tendría un modelo de comercio electrónico entre los clientes de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta evidencian una actitud favorable de los clientes hacia las modalidades de compra asociadas al entorno digital. El 87,2% de los encuestados manifestó que realizaría una compra en una tienda a partir de la recomendación de un amigo o conocido, mientras que el 83,8% señaló que la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento constituye un factor que influye positivamente en su preferencia por las tiendas en línea.

Estos resultados reflejan que los consumidores muestran una elevada predisposición hacia los beneficios que ofrece el comercio electrónico. La influencia de las recomendaciones personales demuestra la importancia que tienen las referencias y experiencias compartidas dentro del proceso de decisión de compra. Asimismo, la valoración positiva de la posibilidad de comprar desde cualquier ubicación evidencia que la comodidad y accesibilidad son elementos altamente apreciados por los clientes.

La importancia otorgada a las recomendaciones también permite identificar que las relaciones de confianza continúan desempeñando un papel fundamental dentro de los procesos de compra, incluso en entornos digitales. Los consumidores no basan sus decisiones exclusivamente en la información proporcionada por las empresas, sino que también consideran las opiniones y experiencias de otros usuarios como fuentes relevantes para evaluar alternativas comerciales.

Por otra parte, la elevada aceptación de la posibilidad de comprar desde cualquier lugar refleja una transformación en las expectativas de los clientes respecto a los procesos comerciales. Los consumidores valoran cada vez más la flexibilidad y disponibilidad permanente de los canales de compra, aspectos que permiten reducir limitaciones geográficas y temporales asociadas a los modelos tradicionales de comercialización.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista realizada al gerente general permitió identificar una percepción favorable hacia los beneficios potenciales del comercio electrónico. El gerente manifestó que la incorporación de un modelo de e-commerce podría contribuir a ampliar el alcance comercial de la empresa, captar nuevos clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Asimismo, reconoció que las herramientas digitales representan una oportunidad para modernizar los procesos comerciales y mejorar la interacción con diferentes segmentos de consumidores.

Sin embargo, la entrevista también permitió identificar una percepción diferente respecto a la disposición que tendrían los clientes para realizar compras mediante

plataformas digitales. Al ser consultado sobre este aspecto, el gerente manifestó que considera poco probable que los clientes adopten de manera inmediata este tipo de mecanismos debido a que el modelo actual de comercialización se encuentra basado en ventas a crédito que requieren la firma de documentación física para formalizar las transacciones.

Esta apreciación evidencia que la principal preocupación identificada por la dirección empresarial no se relaciona con la tecnología en sí misma, sino con la adaptación de los procedimientos comerciales existentes a un entorno digital. Desde la perspectiva del gerente, la formalización de las operaciones de crédito constituye un elemento que podría dificultar la transición hacia modelos de venta apoyados en plataformas electrónicas.

Al contrastar los resultados obtenidos mediante la encuesta con la información proporcionada por el gerente, se identifica la principal diferencia encontrada dentro de toda la investigación. Mientras los clientes manifiestan una actitud favorable hacia las ventajas asociadas al comercio electrónico y muestran disposición hacia formas de compra que incorporan elementos digitales, la dirección empresarial mantiene ciertas reservas relacionadas con la viabilidad de trasladar el modelo actual de comercialización a un entorno digital.

Esta diferencia de percepciones resulta particularmente relevante porque evidencia una discrepancia entre la visión del mercado y la percepción organizacional respecto a la adopción del comercio electrónico. Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores valoran positivamente las características asociadas a las compras digitales, especialmente la comodidad, accesibilidad y facilidad de acceso a los productos. Por el contrario, el gerente expresa preocupaciones vinculadas principalmente a los aspectos operativos y administrativos del modelo de ventas vigente.

No obstante, esta discrepancia no implica necesariamente una oposición entre ambas perspectivas. Más bien, refleja que cada actor analiza el fenómeno desde una realidad diferente. Los clientes evalúan el comercio electrónico desde los

beneficios que este puede ofrecer durante el proceso de compra, mientras que la dirección empresarial lo analiza desde los desafíos que implica su implementación dentro de la estructura organizacional existente.

Otro aspecto relevante identificado durante el contraste de resultados es que, a pesar de las reservas expresadas respecto a la adaptación del sistema de crédito, el gerente manifestó una disposición favorable hacia la incorporación de herramientas tecnológicas que contribuyan a optimizar los procesos empresariales. Esta situación permite observar que las dudas existentes no responden a un rechazo hacia la digitalización, sino a la necesidad de encontrar mecanismos que permitan compatibilizar las características actuales del negocio con las posibilidades que ofrecen los canales digitales.

Asimismo, tanto los clientes como la dirección coinciden en reconocer que las herramientas digitales pueden contribuir a fortalecer la relación entre la empresa y el mercado. Los consumidores valoran la facilidad de acceso y la disponibilidad permanente de los servicios, mientras que la gerencia identifica oportunidades relacionadas con la ampliación de mercados y la captación de nuevos clientes. Esta coincidencia evidencia que existe una percepción positiva respecto al potencial de las tecnologías digitales para fortalecer las actividades comerciales de la organización.

En términos generales, los resultados obtenidos en esta dimensión permiten evidenciar una alta aceptación de los elementos asociados al comercio electrónico por parte de los clientes de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Al mismo tiempo, muestran que la dirección empresarial reconoce los beneficios potenciales de estas herramientas, aunque mantiene preocupaciones relacionadas con la adaptación de los procesos comerciales actuales. El contraste entre ambas perspectivas revela una diferencia de enfoque respecto a la adopción del comercio electrónico, convirtiéndose en uno de los hallazgos más relevantes identificados durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 1: Síntesis de resultados

Dimensión	Hallazgos
Acceso y uso de medios digitales	Los clientes presentan un alto nivel de familiaridad con los medios digitales y consideran importante la presencia de las empresas en internet. Sin embargo, Distribuciones Disvalbo mantiene un modelo comercial predominantemente tradicional, evidenciando una brecha entre las expectativas digitales del mercado y las capacidades actuales de la empresa.
Reputación, confianza y seguridad digital	Los clientes otorgan gran importancia a las reseñas y calificaciones para generar confianza en las compras en línea, mientras que la gerencia enfatiza la necesidad de garantizar la seguridad de las transacciones y el control de los procesos. Ambos coinciden en que la confianza es un factor clave para implementar el comercio electrónico.
Captación y fidelización de clientes	Se evidenció que la presencia digital, las promociones en línea y una experiencia positiva de compra favorecen la atracción y fidelización de clientes. No obstante, la empresa aún no cuenta con estrategias estructuradas de marketing digital que permitan aprovechar este potencial.
Competitividad y posicionamiento	Los clientes perciben que las empresas con presencia digital son más competitivas, confiables e innovadoras. De igual forma, la gerencia reconoce que la incorporación del comercio electrónico fortalecería el posicionamiento de la empresa y ampliaría sus oportunidades de crecimiento, aunque existen limitaciones tecnológicas que deben superarse.
Intención de compra	Los clientes muestran una alta disposición para comprar mediante canales digitales, motivados por la comodidad, accesibilidad y recomendaciones de otros usuarios. En contraste, la gerencia considera que el actual sistema de ventas a crédito representa un desafío para la implementación inmediata del comercio electrónico, constituyendo la principal diferencia identificada en la investigación.

Fuente: elaboración propia

2.3. Caracterización de la empresa distribuciones Disvalbo Cia. Ltda.

La empresa Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Inicio sus actividades el 17 de agosto del 2012 y se constituyó como compañía bajo la superintendencia de compañías el 05 de septiembre del 2012. Siendo sus accionistas iniciales el Sr. Walter Valdivieso con el 95% de acciones y la Sra. Martha Bonilla con el 5% de acciones.

La compañía empezó con 5 vendedores incluido el gerente, con la compra y distribución de planificaciones curriculares para maestros de inicial y primer año de educación básica, ventas que se realizaban a crédito. En ese año el gobierno implemento la obligación a los docentes de realizar las planificaciones diarias, semanal, mensual y anual, obligación que la empresa solvento con la asesoría de profesionales en el ámbito educativo, las cuales se imprimían en un libro y las vendían siendo este el impulso principal para el crecimiento de la empresa.

Luego se fue aumentando los siguientes años escolares, logrando tener hasta planificaciones en las áreas de bachillerato, llegaron a realizar ediciones de 56 materias que cubrían desde primaria hasta bachillerato, posterior implementaron sellos didácticos que importaban de una fábrica en Colombia, además de otros materiales como laminas, cuentos, y material de apoyo al docente.

En el año 2014 la compañía adopto el sistema de débitos bancarios directamente de las cuentas de sus clientes que en su totalidad eran docentes y servidores públicos, firmando convenios con los bancos y cooperativas que nos otorgaban el servicio de Sistema de cobros interbancarios (SCI) medida que obligo a la compañía a reclutar más vendedores y personal administrativo.

El crecimiento de la compañía también se vio reflejada en la necesidad de nuevas medidas y canales de venta como la adquisición de vehículos, los cuales eran el principal medio para los agentes vendedores que para ese entonces llegaron a ser 17 los cuales cubren el mercado nacional, principalmente la región costa.

En el año 2017 y gracias a la aceptación de la empresa en el mercado, se tomó la decisión de realizar compras directamente con fabricantes internacionales, siendo la China el país principal para esta relación comercial, entre los principales productos de esta primera importación se destaca una maquina troqueladora de fomix, instrumento que es de principal ayuda para las maestras de las escuelas, además de diversos materiales que fueron de total agrado de los clientes, en el mismo año la compañía realizo la compra de su propia instalación en el local comercial que antes operaban el espacio se quedó limitado.

Otro acontecimiento importante en la historia de Disvalbo, fue la expansión de sus operaciones hasta las Islas Galápagos, desafío que llevó a establecer clientes en la región insular. La empresa realizaba los envíos de su mercadería por vía marítima, proceso que requería de una planificación minuciosa en cuanto a tiempo entrega y almacenamiento de la mercadería.

Con en el transcurso de los años Disvalbo siguió afianzándose dentro del mercado llegando a ser una empresa de confianza para todos los docentes a nivel nacional, llegando a tener 27 asesores comerciales y 10 administrativos. En el 2020, y como una de las medidas de la pandemia las escuelas fue lo primero que se cerró realizando las clases virtuales, hecho que generó un impacto significativo en las operaciones de la compañía, las ventas se redujeron significativamente, ante esta situación la compañía se vio en la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado. Se implementaron nuevas estrategias comerciales y operativas, orientadas a mantener la continuidad de la empresa.

Disvalbo amplió su línea mediante la importación de mascarillas y otros artículos de bioseguridad además de nuevas líneas orientadas al bienestar de los clientes como son: líneas de cuidado personal, accesorios para gimnasio, y productos de hogar. Estas decisiones permitieron que la empresa se adapte a la nueva realidad de la sociedad y genere nuevas fuentes de ingreso. El mercado se amplió y ya no únicamente vendían a docentes, sino a todos los empleados del sector público, como parte del proceso del crecimiento Disvalbo realizó la inversión en la adquisición de camiones para el transporte y distribución de la mercadería.

Una de las decisiones que el gerente tomó para fortalecer la identidad comercial de Disvalbo y diferenciarse en el mercado fue la importación de productos con su marca propia con garantía y estándares de calidad acordes a las necesidades de sus clientes. Entre los productos principales se incluyeron artículos como freidoras de aire, licuadoras, juego de ollas de acero quirúrgico, cafeteras, granizadoras, entre otros. Esta nueva iniciativa representó un avance importante para la empresa fortaleciendo su posicionamiento y generando un crecimiento comercial significativo en la compañía,

Distribuciones Disvalbo ha construido una trayectoria basada en el crecimiento, la innovación y la búsqueda constante de nuevas oportunidades para sus clientes. Como parte de esta evolución, la empresa desarrolló nuevas alternativas comerciales que permitieron brindar mayores facilidades de adquisición de sus productos.

Dentro de estas iniciativas, se establecieron convenios de cobro con el sector público, permitiendo que los colaboradores puedan acceder a los productos mediante descuentos directos realizados a través de sus roles de pago. Esta modalidad representó una mejora significativa en el proceso de compra, ofreciendo mayor comodidad y seguridad a los clientes. Además, permitió fortalecer las relaciones comerciales con instituciones públicas, ampliar el alcance de la empresa y consolidar a Distribuciones Disvalbo como una organización comprometida con adaptarse a las necesidades de sus consumidores.

CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES COMPONENTES DE UNA METODOLOGÍA DE E-COMMERCE ORIENTADA A LA EXPANSIÓN DE MERCADO.

3.1. Presentación de la propuesta

La transformación digital ha cambiado la forma en que las organizaciones desarrollan sus actividades comerciales, creando nuevas oportunidades para fortalecer la relación con los clientes y ampliar su alcance en mercados cada vez más competitivos. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica que facilita la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor y al creciente uso de plataformas digitales para buscar información, comparar productos y tomar decisiones de compra.

Esta realidad ha impulsado a las organizaciones a replantear sus estrategias comerciales con el propósito de mantener su competitividad y responder de manera efectiva a las nuevas exigencias del mercado.

Los resultados de la investigación evidenciaron condiciones favorables para la incorporación de herramientas de e-commerce en Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Las encuestas aplicadas a los clientes mostraron una alta aceptación del uso de medios digitales como canales de información, comunicación y apoyo en los procesos de compra. Asimismo, la entrevista al gerente general permitió identificar una disposición favorable hacia el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa, reflejando un escenario propicio para impulsar la transformación digital y la modernización de sus procesos comerciales.

El análisis también permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la comercialización digital, entre ellas el fortalecimiento de la presencia de la empresa en entornos digitales, la interacción con los clientes mediante canales tecnológicos y el aprovechamiento de herramientas que amplíen su alcance comercial. Estos aspectos evidencian la necesidad de modernizar los procesos comerciales y fortalecer la competitividad mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

En respuesta a los hallazgos obtenidos, se propone una metodología de e-commerce orientada a la expansión de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. La propuesta integra componentes estratégicos para fortalecer la gestión comercial mediante herramientas digitales, considerando las necesidades identificadas y las características de la organización. Además de la implementación de una plataforma digital, incorpora aspectos relacionados con la promoción, atención al cliente, generación de confianza, gestión de pagos y distribución de productos, con el propósito de favorecer la adaptación al entorno digital y el crecimiento comercial.

En este sentido, la propuesta constituye una herramienta de apoyo para la toma de decisiones relacionadas con la transformación digital de la organización, orientada a mejorar la competitividad empresarial y contribuir a la expansión de mercado mediante la incorporación progresiva de estrategias de comercio electrónico. Su aplicación permitirá fortalecer la relación con los clientes, mejorar la visibilidad de la empresa dentro de los entornos digitales y generar nuevas oportunidades de desarrollo comercial. Además, contribuirá al fortalecimiento de las capacidades organizacionales necesarias para responder a los desafíos actuales del mercado y consolidar procesos de crecimiento sostenibles en el largo plazo.

3.2. Objetivo de la propuesta

Identificar los principales componentes de una metodología de e-commerce orientada a la expansión de mercado aplicable a Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., mediante la integración de estrategias digitales relacionadas con la comercialización, promoción, atención al cliente, confianza digital, métodos de pago y logística, cuyo propósito es el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa, la ampliación de su alcance comercial y contribuir a su crecimiento en el mercado.

3.3. Fundamentación de la propuesta

La propuesta desarrollada se fundamenta en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, los cuales evidenciaron que tanto los clientes como la dirección de la empresa reconocen la importancia de incorporar herramientas digitales dentro de los procesos comerciales. La evolución de los hábitos de consumo ha generado un escenario en el que los consumidores buscan acceder a información de manera inmediata, establecer comunicación con las empresas mediante medios digitales y disponer de alternativas que faciliten los procesos de compra. Esta realidad demuestra la necesidad de que las organizaciones implementen estrategias que les permitan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y fortalecer su capacidad competitiva mediante el uso de herramientas tecnológicas.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar que los clientes utilizan frecuentemente herramientas digitales para obtener información sobre productos y servicios, así como para comparar alternativas antes de realizar una compra. Esta situación demuestra la creciente influencia de los medios digitales en la toma de decisiones de los consumidores y evidencia la necesidad de que las organizaciones fortalezcan su presencia en estos espacios. De igual manera, pone de manifiesto la importancia de generar mecanismos que faciliten el acceso a información comercial confiable y oportuna, contribuyendo a mejorar la experiencia de los consumidores durante el proceso de compra.

Asimismo, la investigación permitió identificar que la confianza constituye uno de los factores más importantes dentro de los procesos de comercio electrónico. Los consumidores consideran relevantes aspectos como la reputación empresarial, las opiniones de otros usuarios y la transparencia de la información disponible en internet. En consecuencia, cualquier iniciativa relacionada con la adopción del e-commerce debe contemplar mecanismos orientados a fortalecer la credibilidad y seguridad percibida por los clientes. Este aspecto resulta fundamental para generar relaciones comerciales sostenibles y favorecer la aceptación de nuevas estrategias de comercialización digital.

Desde la perspectiva organizacional, la entrevista realizada al gerente permitió identificar la necesidad de fortalecer la presencia digital de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. y complementar los canales tradicionales de comercialización con herramientas tecnológicas que faciliten una mayor interacción con el mercado. Aunque la empresa posee una importante trayectoria comercial y una amplia experiencia en la distribución de productos a nivel nacional, actualmente existen oportunidades de mejora relacionadas con el aprovechamiento de canales digitales para incrementar su alcance comercial. Estas condiciones evidencian la importancia de impulsar procesos de modernización que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la organización.

Bajo estas consideraciones, la metodología propuesta se orienta a integrar componentes estratégicos que permitan responder a las necesidades identificadas durante la investigación y fortalecer la capacidad de la empresa para competir dentro de entornos comerciales cada vez más digitalizados. La propuesta busca aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para mejorar la interacción con los clientes, fortalecer la presencia digital de la organización y contribuir al proceso de expansión de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

3.4. Metodología de la propuesta

La metodología propuesta se estructura a partir de los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación y tiene como finalidad orientar la incorporación progresiva del comercio electrónico dentro de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Su diseño responde a las necesidades identificadas tanto en los clientes como en la organización, permitiendo integrar diferentes elementos que intervienen en la gestión comercial digital y que contribuyen al fortalecimiento de la expansión de mercado. De esta manera, la metodología se presenta como una alternativa orientada a fortalecer la competitividad empresarial mediante el uso estratégico de herramientas tecnológicas.

La propuesta reconoce que la adopción del comercio electrónico no depende únicamente de la implementación de una plataforma tecnológica, sino de la integración de diversos componentes que actúan de manera complementaria para fortalecer la interacción con los consumidores, mejorar la visibilidad empresarial y optimizar los procesos comerciales. Por esta razón, la metodología incorpora componentes relacionados con la presencia digital, promoción comercial, atención al cliente, generación de confianza, gestión de pagos y distribución de productos. La articulación de estos elementos permitirá desarrollar una estrategia integral orientada al fortalecimiento de la gestión comercial de la empresa.

Cada uno de estos componentes fue seleccionado considerando los resultados obtenidos durante la investigación, así como su influencia sobre el crecimiento comercial de la organización. En conjunto, constituyen una propuesta orientada a facilitar la adaptación de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. a las nuevas dinámicas del mercado y fortalecer su capacidad para aprovechar las oportunidades generadas por la transformación digital. Asimismo, permiten establecer una estructura metodológica coherente con las necesidades identificadas durante el desarrollo de la investigación.

Plataforma digital para la comercialización de productos

La plataforma digital constituye uno de los componentes fundamentales de la metodología propuesta, debido a que representa el principal punto de contacto entre la empresa y los clientes dentro del entorno digital. Su incorporación permitirá disponer de un espacio destinado a la difusión permanente de información comercial, facilitando la consulta de productos, promociones y novedades relacionadas con la actividad empresarial. Además, contribuirá a mejorar la accesibilidad a la información y fortalecerá la presencia de la organización en medios digitales.

La implementación de una plataforma digital contribuirá a incrementar la visibilidad de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., permitiendo que potenciales consumidores accedan a información comercial sin restricciones geográficas o temporales. De

esta manera, la empresa podrá ampliar su alcance de mercado y fortalecer su capacidad para captar nuevos clientes mediante canales digitales. Esta situación representa una oportunidad para mejorar el posicionamiento empresarial y fortalecer la competitividad dentro de un entorno cada vez más digitalizado.

Además de facilitar la comercialización de productos, la plataforma digital contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento empresarial, proyectando una imagen asociada a la innovación y adaptación tecnológica. Esta situación resulta especialmente relevante en un contexto donde los consumidores valoran positivamente a las organizaciones que incorporan herramientas digitales dentro de sus procesos comerciales. Por consiguiente, la plataforma digital se convierte en un elemento estratégico para la expansión de mercado, permite fortalecer la presencia de la empresa dentro del entorno digital y generar nuevas oportunidades de interacción comercial con los consumidores.

Marketing digital

El marketing digital se incorpora como un componente orientado a fortalecer la visibilidad de la empresa y mejorar su capacidad para comunicarse con clientes actuales y potenciales. Su finalidad es incrementar el reconocimiento de la marca, promover los productos comercializados por la organización y fortalecer el posicionamiento empresarial dentro del mercado. De esta manera, se busca mejorar la capacidad de la empresa para generar interacción con los consumidores y fortalecer su presencia en el entorno digital.

Las estrategias de marketing digital permitirá que Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. mantenga una presencia constante en los entornos digitales donde actualmente se encuentran sus consumidores. Esto facilitará la difusión de información relevante, la promoción de productos y el fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes. Además, contribuirá a incrementar el alcance de las actividades comerciales desarrolladas por la organización.

Asimismo, el marketing digital contribuirá a mejorar el alcance de las actividades comerciales, permitiendo llegar a segmentos de mercado que actualmente no forman parte de la cartera de clientes de la organización. Esta situación favorece la generación de nuevas oportunidades de negocio y fortalece las posibilidades de crecimiento empresarial. En consecuencia, este componente constituye una herramienta estratégica para apoyar los procesos de expansión de mercado, debido a que facilita la comunicación con los consumidores, fortalece la imagen corporativa y mejora la capacidad de la empresa para competir dentro de entornos comerciales cada vez más digitalizados.

Atención al cliente digital

La atención al cliente digital se incorpora como un componente orientado a fortalecer la comunicación entre la empresa y sus consumidores mediante el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción permanente. Su propósito es mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de la compra, generando un proceso de acompañamiento que contribuya a fortalecer la confianza y fidelización. Asimismo, este componente busca facilitar el acceso a información relevante, mejorar los niveles de satisfacción y fortalecer la relación entre la organización y los consumidores mediante una comunicación más eficiente y accesible.

La adición de canales digitales de atención permitirá optimizar los tiempos de respuesta y facilitar la gestión de consultas relacionadas con productos, promociones, procesos de compra y servicios postventa. Asimismo, contribuirá a fortalecer la percepción de cercanía entre la organización y sus clientes, generando una experiencia más dinámica y adaptada a las necesidades actuales del mercado. La utilización de estos mecanismos favorecerá además una interacción más constante con los consumidores, permitiendo atender requerimientos de manera más ágil y mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Otro aspecto importante de este componente radica en la posibilidad de mantener una comunicación continua con los consumidores. La interacción permanente

permite conocer de manera más precisa sus necesidades, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Esta información resulta valiosa para la toma de decisiones y para la implementación de acciones orientadas al fortalecimiento de la competitividad empresarial. Además, facilita la construcción de relaciones comerciales más sólidas, contribuyendo a incrementar la confianza y satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, la atención al cliente digital representa un componente estratégico dentro de la metodología propuesta, debido a que contribuye a mejorar la experiencia de compra, fortalecer la relación con los consumidores y generar condiciones favorables para la fidelización y permanencia de los clientes dentro de la organización. Su adecuada implementación permitirá fortalecer la calidad del servicio, mejorar la percepción de los consumidores y contribuir al cumplimiento de los objetivos de expansión de mercado planteados para Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

Gestión de confianza y reputación digital

La adopción del comercio electrónico no depende únicamente de factores tecnológicos, sino también de la capacidad de las organizaciones para generar credibilidad dentro del entorno digital. En consecuencia, la gestión de confianza y reputación digital se incorpora como un componente fundamental de la metodología propuesta, orientado a fortalecer la imagen empresarial y reducir las percepciones de riesgo asociadas a las compras en línea. De esta manera, se busca generar un entorno de mayor seguridad para los consumidores y fortalecer la percepción positiva de la organización.

La reputación digital constituye un activo intangible que puede influir directamente en la percepción de los consumidores sobre una empresa. Por esta razón, resulta necesario desarrollar acciones orientadas a proyectar transparencia, responsabilidad y profesionalismo en todos los procesos de interacción digital. Una imagen positiva favorece la generación de confianza y contribuye a fortalecer las relaciones comerciales con los clientes. Además, permite incrementar la

credibilidad de la organización y mejorar su posicionamiento frente a competidores que operan dentro del mismo mercado.

Asimismo, este componente permitirá fortalecer la credibilidad de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. dentro de los espacios digitales, generando condiciones favorables para la aceptación de las estrategias de comercio electrónico propuestas. Los consumidores suelen sentirse más seguros al interactuar con organizaciones que proyectan una imagen sólida y mantienen una comunicación clara respecto a sus productos, servicios y procesos comerciales. Esta situación contribuye a reducir la incertidumbre asociada a las compras en línea y favorece la consolidación de relaciones comerciales de largo plazo.

La gestión adecuada de la reputación digital también contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento empresarial, favoreciendo una percepción positiva de la organización dentro del mercado. Este aspecto resulta especialmente importante en un entorno donde las recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios poseen una influencia significativa sobre el comportamiento de compra. La valoración positiva de los consumidores puede convertirse en un elemento diferenciador que fortalezca la competitividad de la empresa y amplíe sus oportunidades de crecimiento.

En consecuencia, la confianza y la reputación digital se convierten en elementos indispensables para el éxito de cualquier iniciativa relacionada con el comercio electrónico, permiten fortalecer la relación con los consumidores y facilitar la consolidación de procesos comerciales desarrollados mediante herramientas digitales. Su incorporación dentro de la metodología propuesta contribuirá al fortalecimiento de la imagen empresarial, al incremento de la credibilidad organizacional y al cumplimiento de los objetivos de expansión de mercado establecidos para Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

Gestión de pagos y adaptación del sistema de crédito

La gestión de pagos y adaptación del sistema de crédito se incorpora como un componente estratégico de la metodología propuesta, debido a que permite integrar las ventajas competitivas desarrolladas por la empresa dentro de un escenario de transformación digital. La finalidad de este componente no consiste únicamente en habilitar mecanismos electrónicos de pago, sino en desarrollar procesos que permitan mantener la esencia del modelo comercial de la organización, adaptándolo a las nuevas exigencias tecnológicas y a las expectativas de los consumidores actuales. De esta manera, se busca garantizar que la implementación del comercio electrónico no represente una ruptura con los mecanismos comerciales existentes, sino una evolución orientada a fortalecerlos.

La adaptación de los sistemas de pago al entorno digital permitirá optimizar diversos procesos administrativos y comerciales relacionados con la gestión de clientes, validación de operaciones y seguimiento de transacciones. Asimismo, facilitará el acceso a la información financiera necesaria para la toma de decisiones y contribuirá a mejorar la eficiencia operativa de la empresa. La incorporación de herramientas digitales orientadas a la gestión de pagos favorecerá además la reducción de tiempos en determinados procedimientos comerciales y permitirá ofrecer alternativas más ágiles y accesibles para los consumidores.

Otro aspecto relevante de este componente se relaciona con la necesidad de fortalecer la percepción de seguridad dentro de los procesos de compra digital. Los consumidores valoran positivamente aquellos mecanismos que les permiten realizar transacciones con confianza y transparencia, por lo que resulta indispensable que la empresa implemente procedimientos que garanticen la protección de la información y el adecuado control de las operaciones realizadas mediante medios electrónicos. Esta situación contribuirá a fortalecer la credibilidad de la organización y favorecerá la aceptación de las nuevas herramientas de comercio electrónico.

Por consiguiente, la gestión de pagos y adaptación del sistema de crédito constituye un componente fundamental dentro de la metodología propuesta, debido a que permite integrar las fortalezas comerciales de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. con las oportunidades que ofrece la transformación digital. Su adecuada implementación contribuirá al fortalecimiento de los procesos comerciales, mejorará la experiencia de compra de los consumidores y favorecerá la expansión de mercado mediante la utilización de mecanismos de comercialización acordes con las nuevas dinámicas del entorno empresarial.

Logística y distribución

La logística y distribución constituyen elementos fundamentales dentro de cualquier estrategia de comercio electrónico, debido a que la experiencia de compra de los consumidores no finaliza con la adquisición de un producto, sino con la entrega efectiva del mismo. Por lo mismo, la logística se convierte en un componente indispensable para garantizar el adecuado funcionamiento de la metodología propuesta.

Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., posee una importante trayectoria en procesos de distribución a nivel nacional, aspecto que constituye una fortaleza significativa para el desarrollo de estrategias orientadas a la incorporación del comercio electrónico. La empresa cuenta con experiencia en la gestión y entrega de productos en diferentes regiones del país, situación que le permite disponer de conocimientos y recursos que facilitan la adaptación de sus operaciones a nuevas modalidades de comercialización. Esta capacidad logística representa una ventaja competitiva que puede ser aprovechada para fortalecer el proceso de transformación digital de la organización.

La incorporación de este componente busca garantizar que los procesos comerciales desarrollados mediante canales digitales se encuentren respaldados por mecanismos eficientes de gestión, seguimiento y distribución de productos. La coordinación adecuada entre las actividades comerciales y logísticas permitirá mejorar la experiencia de compra de los consumidores y fortalecer la confianza en

los servicios ofrecidos por la empresa. Asimismo, contribuirá a optimizar la utilización de recursos y mejorar la capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado.

Otro aspecto relevante se relaciona con la importancia de mantener estándares de calidad en los procesos de entrega. Los consumidores actuales valoran positivamente la puntualidad, el cumplimiento y la seguridad durante la recepción de sus productos, por lo que la logística desempeña un papel determinante en la percepción general del servicio.

Una gestión eficiente de la distribución permite fortalecer la satisfacción del cliente y generar experiencias positivas que contribuyen a la fidelización y permanencia de los consumidores.

Por lo tanto, la logística y distribución constituyen un componente estratégico dentro de la metodología propuesta, debido a que permiten garantizar la correcta ejecución de las actividades comerciales desarrolladas mediante herramientas digitales. Su adecuada gestión contribuirá a fortalecer la competitividad empresarial, mejorar la experiencia de compra y generar condiciones favorables para la expansión de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda.

Evaluación y mejora continua

La evaluación y mejora continua constituyen un componente transversal de la metodología propuesta, debido a que permiten verificar el cumplimiento de los objetivos planteados y determinar la contribución de las estrategias implementadas al fortalecimiento de la presencia digital y la expansión de mercado de la organización. La naturaleza dinámica del entorno digital exige que las empresas desarrollen mecanismos de seguimiento que faciliten la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con la aplicación de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos comerciales.

La incorporación del comercio electrónico implica la necesidad de monitorear permanentemente el comportamiento de los consumidores, los resultados

obtenidos mediante los canales digitales y el desempeño general de las estrategias implementadas. Este proceso permite identificar cambios en las preferencias del mercado y adaptar las acciones empresariales de acuerdo con las nuevas condiciones del entorno. De esta manera, la evaluación continua se convierte en un mecanismo que favorece la actualización permanente de la metodología y fortalece su capacidad para responder a escenarios cada vez más competitivos.

Asimismo, la mejora continua facilita la toma de decisiones basada en información obtenida a partir de la experiencia acumulada durante la implementación de las diferentes acciones contempladas en la propuesta. La revisión periódica de los resultados permitirá identificar aquellos aspectos que requieren fortalecimiento y establecer medidas correctivas orientadas a optimizar el desempeño de la organización dentro de los entornos digitales. Este proceso contribuye a garantizar que la metodología mantenga su pertinencia y efectividad a lo largo del tiempo.

Otro beneficio asociado a este componente radica en su capacidad para fortalecer la competitividad empresarial mediante la incorporación de procesos de aprendizaje organizacional. La evaluación permanente permite generar conocimiento sobre las prácticas más efectivas para la comercialización digital y facilita la adaptación de la empresa a las nuevas tendencias de consumo. Como resultado, la organización podrá responder de manera más eficiente a los cambios del mercado y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

En consecuencia, la evaluación y mejora continua representan un elemento indispensable dentro de la metodología propuesta, debido a que garantizan la sostenibilidad de las acciones implementadas y contribuyen al fortalecimiento permanente de los procesos comerciales de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Su aplicación permitirá optimizar los resultados obtenidos, mejorar la capacidad de adaptación organizacional y consolidar el comercio electrónico como una herramienta orientada a la expansión de mercado.

Beneficios esperados de la metodología propuesta

La implementación de la metodología de e-commerce propuesta para Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. permitirá generar beneficios que contribuirán al fortalecimiento de la gestión comercial, la mejora de la relación con los clientes y la expansión de mercado de la organización. Estos beneficios se encuentran directamente relacionados con los componentes identificados durante la investigación y responden a las necesidades detectadas tanto en los consumidores como en la empresa. Asimismo, representan oportunidades para fortalecer la competitividad empresarial mediante la incorporación progresiva de herramientas digitales que faciliten la adaptación a las nuevas tendencias del entorno comercial.

Uno de los principales beneficios esperados corresponde al fortalecimiento de la presencia digital de la organización. Actualmente, los consumidores utilizan internet como una de las principales fuentes de información antes de realizar una compra, situación que obliga a las empresas a mantener una participación activa dentro de los entornos digitales. La metodología propuesta permitirá que Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. incremente su visibilidad mediante la utilización de canales digitales que faciliten el acceso a información comercial, promociones y características de los productos. Esta situación favorecerá una mayor exposición de la marca y permitirá que la empresa amplíe su alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

Otro beneficio importante se relaciona con la expansión de mercado. La incorporación de herramientas de comercio electrónico permitirá superar determinadas limitaciones geográficas asociadas a los modelos tradicionales de comercialización, facilitando que la empresa pueda interactuar con potenciales consumidores ubicados en diferentes zonas del país. De esta manera, la organización tendrá mayores posibilidades de incrementar su cobertura comercial y fortalecer su capacidad para captar nuevos clientes. Este aspecto resulta especialmente relevante en un contexto donde la digitalización ha transformado significativamente las formas de interacción entre empresas y consumidores.

Asimismo, la metodología propuesta contribuirá al fortalecimiento de la relación con los clientes mediante la implementación de mecanismos orientados a mejorar la comunicación y la atención. La utilización de herramientas digitales permitirá ofrecer respuestas más ágiles, facilitar el acceso a información relevante y mejorar la experiencia general de compra. Como resultado, se espera un incremento en los niveles de satisfacción y fidelización de los consumidores, fortaleciendo la permanencia de los clientes dentro de la organización y favoreciendo el desarrollo de relaciones comerciales más sólidas y duraderas.

Desde la perspectiva organizacional, otro beneficio esperado corresponde a la optimización de diversos procesos comerciales y administrativos. La incorporación de herramientas tecnológicas permitirá mejorar la gestión de información, facilitar el seguimiento de actividades relacionadas con la comercialización y fortalecer los mecanismos de comunicación interna y externa. Estas mejoras contribuirán a incrementar la eficiencia operativa de la empresa y favorecerán una utilización más adecuada de los recursos disponibles. Además, permitirán fortalecer la capacidad de respuesta frente a las exigencias y cambios del mercado.

La metodología propuesta también contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento empresarial. Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que los consumidores perciben de manera favorable a las empresas que incorporan herramientas digitales dentro de sus actividades comerciales. En este sentido, la propuesta permitirá proyectar una imagen asociada a la innovación, modernización y adaptación tecnológica, aspectos que influyen positivamente en la percepción de los clientes y fortalecen la competitividad empresarial. Una organización que demuestra capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno posee mayores oportunidades para consolidar su participación dentro del mercado.

Otro beneficio relevante se relaciona con el fortalecimiento de la confianza de los consumidores. La incorporación de estrategias orientadas a la gestión de la reputación digital permitirá mejorar la percepción de seguridad y credibilidad de la empresa dentro de los entornos digitales. Este aspecto favorecerá la aceptación de

los procesos de comercio electrónico y contribuirá a generar condiciones más favorables para la comercialización de productos mediante herramientas tecnológicas. La confianza constituye uno de los factores más importantes dentro de las decisiones de compra en línea, por lo que su fortalecimiento representa una ventaja significativa para la organización.

Finalmente, la implementación de la metodología permitirá que Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. fortalezca su capacidad de adaptación frente a las nuevas dinámicas comerciales impulsadas por la transformación digital. La incorporación progresiva de estrategias de e-commerce facilitará la modernización de los procesos comerciales y contribuirá a la generación de nuevas oportunidades de crecimiento empresarial. En conjunto, estos beneficios permitirán consolidar una estructura comercial más competitiva, flexible y preparada para responder a las exigencias de un mercado cada vez más influenciado por el uso de tecnologías digitales.

Síntesis de la propuesta

La metodología propuesta se estructuró a partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación y de las necesidades identificadas en Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. Está conformada por componentes estratégicos orientados a fortalecer la gestión comercial mediante herramientas de e-commerce, los cuales se sintetizan en la siguiente tabla

Tabla 2: Síntesis de la propuesta

Factores	Resumen de la propuesta
Plataforma digital para la comercialización de productos	Implementar una plataforma digital para exhibir productos, facilitar el acceso a la información comercial, ampliar el alcance de mercado y fortalecer el posicionamiento de la empresa.
Marketing digital	Desarrollar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad de la marca, promuevan los productos y fortalezcan la captación de nuevos clientes.
Atención al cliente digital	Incorporar canales digitales de atención para optimizar la comunicación, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelización.
Gestión de confianza y reputación digital	Implementar acciones que fortalezcan la credibilidad de la empresa mediante una adecuada gestión de la reputación, comunicación transparente y generación de confianza en las compras en línea.
Gestión de pagos y adaptación del sistema de crédito	Adaptar los procesos de pago y el sistema de crédito al entorno digital, garantizando transacciones seguras, ágiles y acordes con el modelo comercial de la empresa.
Logística y distribución	Fortalecer la gestión logística para asegurar entregas oportunas, optimizar la distribución de productos y mejorar la experiencia de compra.
Evaluación y mejora continua	Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir resultados, identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente la estrategia de e-commerce.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La evaluación del estado actual de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. permitió identificar oportunidades de mejora en la adopción de herramientas de comercio electrónico. Los resultados obtenidos a través de las encuestas, la entrevista y la observación evidenciaron el interés de los clientes por disponer de canales digitales para conocer los productos, realizar compras y recibir una atención más ágil y eficiente.
- Se identificaron los principales componentes de una metodología de e-commerce orientada a la expansión de mercado de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., integrando acciones relacionadas con la implementación de una plataforma digital, estrategias de marketing digital, atención al cliente en línea, medios de pago seguros, logística de distribución y seguimiento mediante indicadores de desempeño.
- En función de los resultados obtenidos, se concluye que la implementación de la metodología propuesta contribuirá al fortalecimiento de la presencia digital de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda., favorecerá la captación de nuevos clientes, incrementará las oportunidades de comercialización y apoyará el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno empresarial cada vez más orientado al comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

- Implementar la metodología de e-commerce propuesta, incorporando una plataforma digital que permita a Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. ofrecer información actualizada sobre sus productos, facilitar el proceso de compra y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecer las estrategias de marketing digital mediante el uso permanente de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, complementadas con campañas publicitarias digitales (Meta Ads y Google Ads) y la generación de contenido de valor. Diversos estudios sobre comercio electrónico y marketing digital señalan que estas herramientas contribuyen a incrementar la visibilidad de las empresas, atraer clientes potenciales, mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de la marca, favoreciendo el crecimiento de las ventas en las PYMES.
- Optimizar la atención al cliente a través de canales digitales que garanticen respuestas oportunas, asesoramiento personalizado y seguimiento durante el proceso de compra y posventa, favoreciendo una experiencia satisfactoria para los consumidores.
- Incorporar medios de pago electrónicos seguros y fortalecer los procesos logísticos de distribución, con el fin de brindar mayor confianza a los clientes, agilizar las transacciones comerciales y mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.
- Realizar evaluaciones periódicas de los resultados obtenidos mediante indicadores de desempeño relacionados con el tráfico de la plataforma digital, las ventas, la captación de clientes y el nivel de satisfacción de los consumidores, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad de la estrategia de comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

Aguagallo, V. (2023). *Factores que inciden en la adopción del e-commerce por parte de las pymes del sector comercial en Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].

Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.

Arcos López, C. A. (2025). *E-commerce como herramienta de transformación digital en la comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato].

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Cámara de Comercio de Quito. (2023). *Transformación digital y competitividad empresarial*.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio de comercio electrónico en Ecuador*.

Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Transformación digital de las MIPYMES en América Latina*. Naciones Unidas.

Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Deloitte. (2023). *Digital commerce trends 2023*. Deloitte.

- Heredia, L., & Villareal, P. (2022). *Transformación digital y comercio electrónico en las empresas*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Institución Universitaria Esumer. (2017). *Comercio electrónico: Fundamentos y aplicaciones*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *E-commerce in the digital economy*. OECD Publishing.
- Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo. (2021). *Digital Economy Report 2021*. United Nations.
- Organización Mundial del Comercio. (2023). *World Trade Report 2023: Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future*. World Trade Organization.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de ventas: Caso Didáctica Milenio Cía. Ltda*. Repositorio Institucional PUCE.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Rodríguez Ardura, I., Mesequer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2020). *Comercio electrónico y negocios digitales*. Editorial UOC.

Saeteros Zamora, M. (2023). *E-commerce como estrategia de negocios en las mipymes del sector comercial* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].

Schneider, G. P. (2017). *Electronic commerce* (12th ed.). Cengage Learning.

Statista. (2024). *E-commerce worldwide – Statistics & Facts*.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial perspective*. Springer.

Universidad Politécnica Salesiana. (2024). *Adopción del comercio electrónico en las PYMES del sector gráfico en Guayaquil*.

Vera González, V. (2025). *Análisis de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico a las empresas*.

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101–127.

World Bank. (2023). *World Development Report 2023*. World Bank

ANEXOS

ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estimado/a cliente:

Un agradecimiento por su disposición a participar en la investigación titulada "E-commerce como herramienta de crecimiento de mercado caso: Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda." Sus respuestas son de gran valor para el desarrollo.

A continuación, encontrará un breve cuestionario con una serie de preguntas. Se solicita que valore cada una de las alternativas de respuesta de acuerdo con su experiencia y opinión. Utilice una escala del 1 al 5, donde:

1 representa la más baja (Totalmente en desacuerdo)

2 Desacuerdo

3 Neutral

4 De acuerdo

5 La más alta (Totalmente de acuerdo).

Gracias por su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO

Alternativas de Respuestas	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ítem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE I. E-COMMERCE					
DIMENSIÓN: ACCESO Y USO DE MEDIOS DIGITALES					
1. Utilizo redes sociales o medios digitales para informarme antes de					

realizar una compra.					
2. Cree usted que es importante que las empresas publiquen información de sus productos en internet.					
3. Prefiero comunicarme con empresas a través de canales digitales.					
EXPERIENCIA DE COMPRA DIGITAL					
4. Compraría productos de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. si contara con una tienda en línea.					
5. La facilidad de ver productos y precios en línea influye en mi decisión de compra.					
6. Un proceso de compra digital rápido y sencillo me motiva a adquirir productos.					
REPUTACIÓN, CONFIANZA Y SEGURIDAD DIGITAL					
7. Las reseñas de otros					

compradores me dan más seguridad al comprar en línea.					
8. Las calificaciones positivas y comentarios de otros clientes aumentan mi confianza para comprar en línea.					
VARIABLE II: CRECIMIENTO DE MERCADO DIMENSION: CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
9. La presencia digital de una empresa facilita que los clientes conozcan sus productos.					
10. Las promociones en medios digitales aumentan mi interés por comprar.					
11. Una buena interfaz digital me motiva a volver a comprar en una tienda en línea.					
COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO					
12. Las empresas con ventas en línea tienen					

más oportunidades de crecer en el mercado.					
13. Las empresas que usan herramientas digitales a usted le proyectan mayor confianza					
14. La implementación tecnológica de una empresa influye en su preferencia por elegirla.					
INTENCIÓN DE COMPRA					
15. Realizaría una compra en una tienda por recomendación de un amigo o conocido.					
16. La posibilidad de comprar desde cualquier lugar me motiva a preferir tiendas en línea.					

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Iziar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 02 de Junio del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total Parcial							
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Mg. Christian Guerrero
Formación Académica:	Magister en Gestión Empresarial
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Izlar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 26 de Mayo del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción				x		Existen preguntas que se las puede comprimir para mayor entendimiento del encuestado	Realizar los cambios respectivos
Orden					X		
Presentación del instrumento				X		Estructurar la encuesta de tal manera que sea	Determinar la escala para utilizar en el Google Forms.

						apta para Google forms	
--	--	--	--	--	--	---------------------------	--

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total Parcial							
Total	33/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Eco. Geovanny Carrión
Formación Académica:	Economista

	Magister en Administración de Empresas MbA. Magister en economía Internacional.
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Izlar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 01 de Junio del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total Parcial							
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

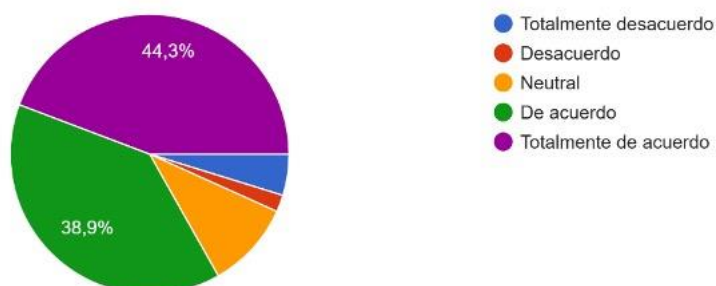
Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Mg. Marco Cisneros
Formación Académica:	Ingeniero de Empresas; Magister en Gestión de empresas mención Pymes
Firma:	

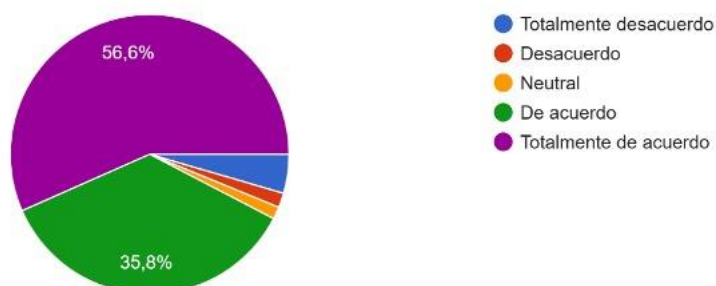
1. Utilizo redes sociales o medios digitales para informarme antes de realizar una compra.

357 respuestas



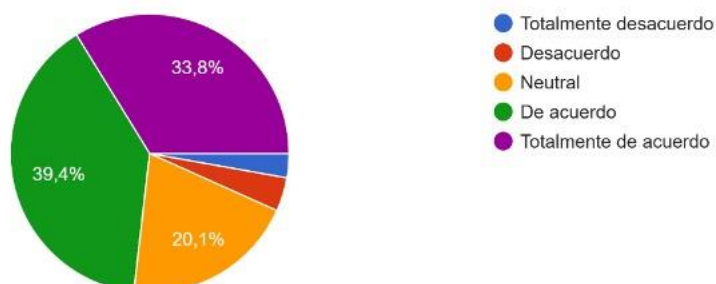
2. Cree usted que es importante que las empresas publiquen información de sus productos en internet.

355 respuestas

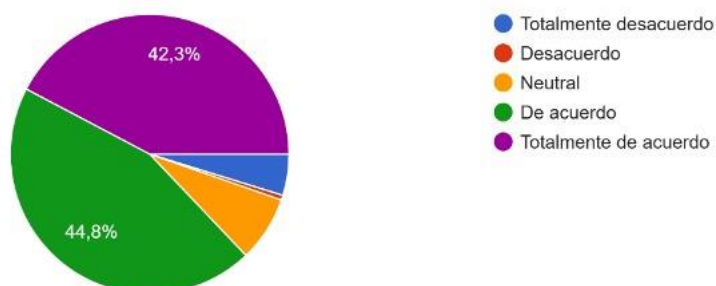


3. Prefiero comunicarme con empresas a través de canales digitales.

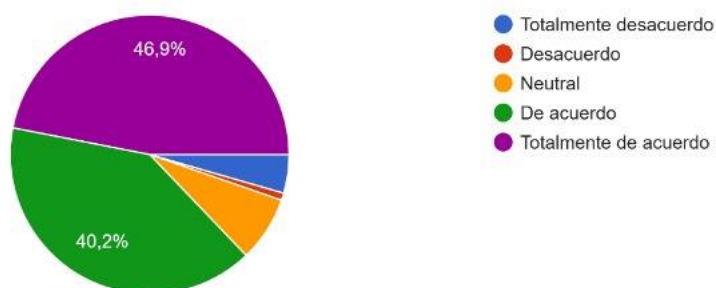
358 respuestas



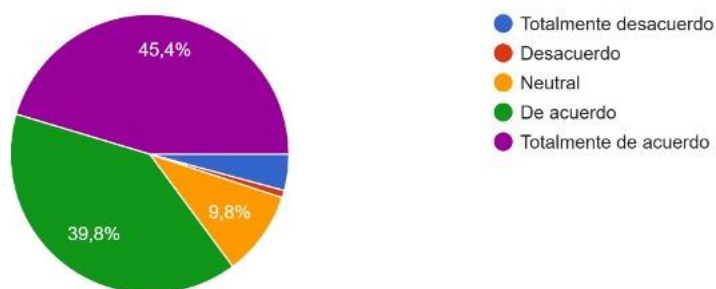
4. Compraría productos de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda. si contara con una tienda en línea.
357 respuestas



5. La facilidad de ver productos y precios en línea influye en mi decisión de compra.
358 respuestas

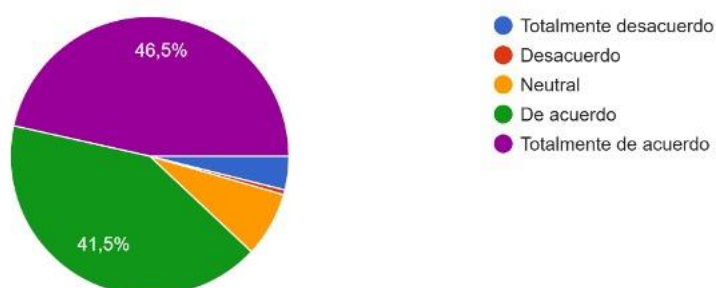


6. Un proceso de compra digital rápido y sencillo me motiva a adquirir productos.
357 respuestas



7. Las reseñas de otros compradores me dan más seguridad al comprar en línea.

359 respuestas



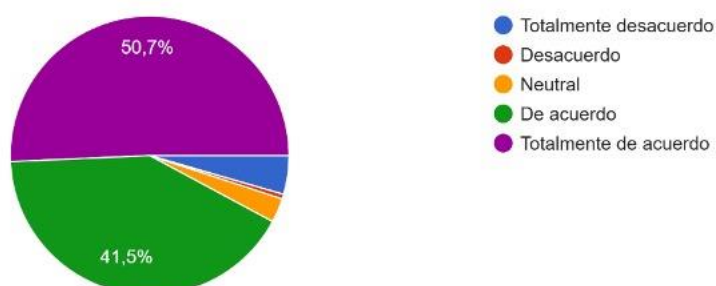
8. Las calificaciones positivas y comentarios de otros clientes aumentan mi confianza para comprar en línea.

358 respuestas



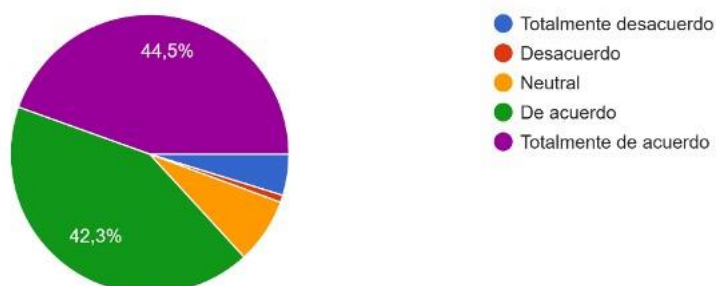
9. La presencia digital de una empresa facilita que los clientes conozcan sus productos.

357 respuestas



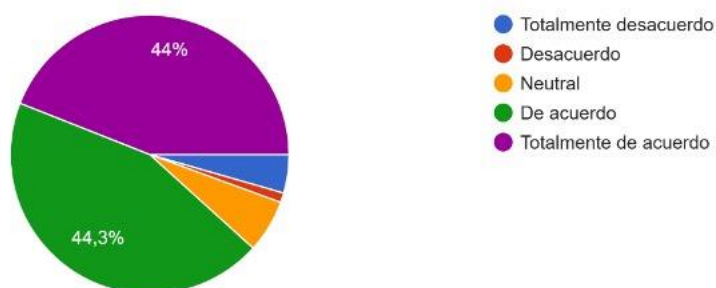
10. Las promociones en medios digitales aumentan mi interés por comprar.

357 respuestas



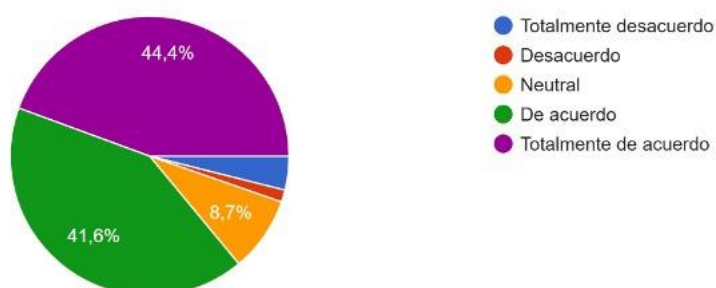
11. Una buena interfaz digital me motiva a volver a comprar en una tienda en línea.

359 respuestas



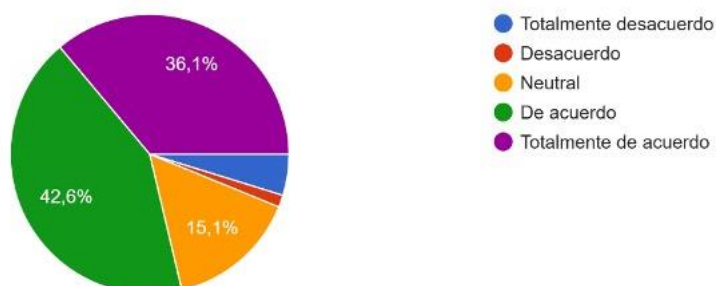
12. Las empresas con ventas en línea tienen más oportunidades de crecer en el mercado.

358 respuestas



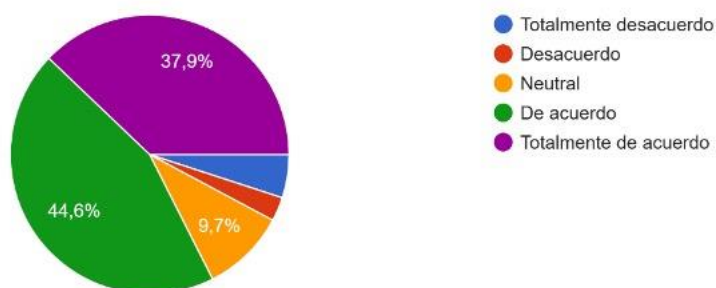
13. Las empresas que usan herramientas digitales a usted le proyectan mayor confianza

357 respuestas



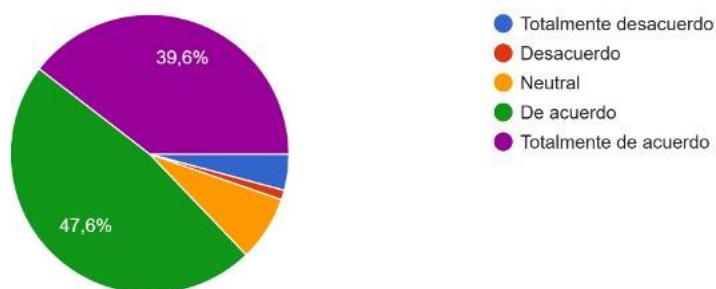
14. La implementación tecnológica de una empresa influye en su preferencia por elegirla.

359 respuestas



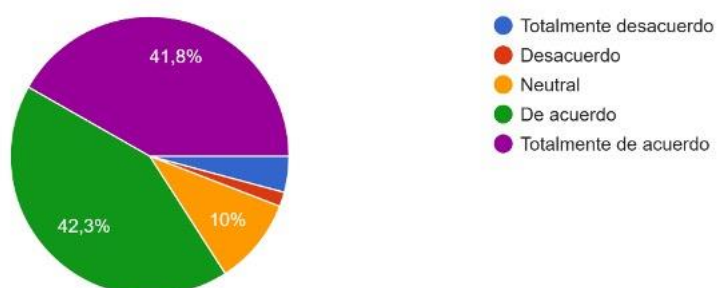
15. Realizaría una compra en una tienda por recomendación de un amigo o conocido.

359 respuestas



16. La posibilidad de comprar desde cualquier lugar me motiva a preferir tiendas en línea.

359 respuestas



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Izlar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 02 de Junio del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista al Gerente de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		
Total Parcial							
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Mg. Christian Guerrero
Formación Académica:	Magister en Gestión Empresarial.
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Iziar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 26 de Mayo del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista al Gerente de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total Parcial							
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Geovanny Carrión
Formación Académica:	Economista Magister en Administración de Empresas MbA. Magister en economía Internacional.
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DISVALBO CÍA. LTDA.

Estudiante: Iziar Pamela Valdivieso Viteri

Fecha: 01 de Junio del 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista al Gerente de Distribuciones Disvalbo Cía. Ltda." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

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	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		
Total Parcial							
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Mg. Marco Cisneros
Formación Académica:	Ingeniero de Empresas; Magister en Gestión de empresas mención Pymes
Firma:	