



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

La correlación entre el comercio online y la gestión del producto en las microempresas del Cantón Pujilí tras la aparición del COVID-19

AUTORA: Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth

DIRECTORA: Dra. Inés del Pilar Bernal Ordoñez

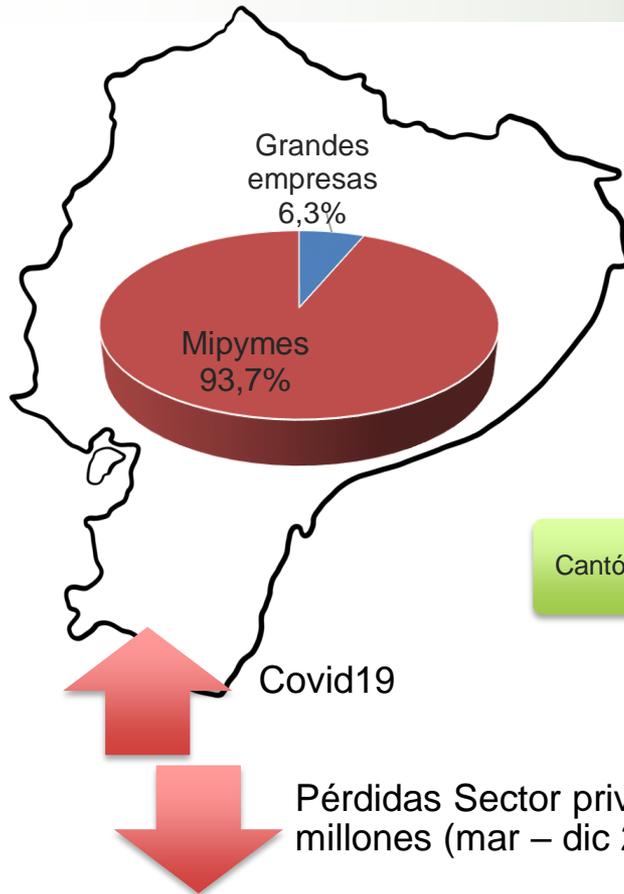
Sangolquí, 2024



Problema de investigación



Problema de investigación



Cantón Pujilí

Provincia Cotopaxi

Alta proporción de población indígena

Dificultades para acceder a tecnología y transformación digital

Comerciantes indígenas dependen de la venta de productos tradicionales en los mercados rurales.



Importancia

- Estudia el impacto del COVID-19 en procesos de gestión de productos
- Necesidad de desarrollar estrategias para mitigar sus efectos
- Impulsa modelos híbridos de comercialización (venta online – tradicional)

Conveniencia:

- Se entiende cómo e-commerce influyó en la gestión de producto
- Se identifican prácticas para promocionar y vender sus productos online

Relevancia social

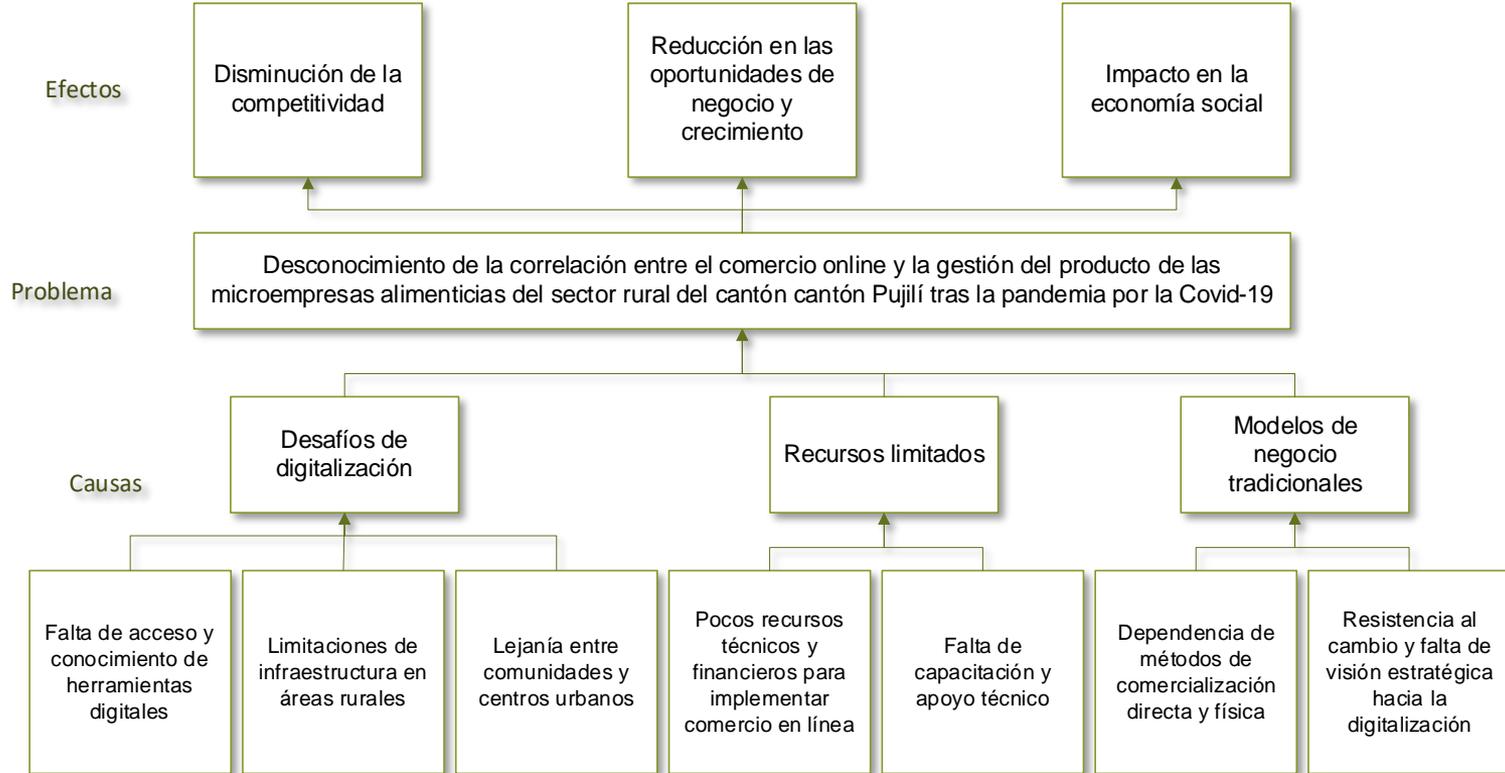
- Proponer estrategias para la consolidación del comercio electrónico
- Ofrecer mayor estabilidad para las pymes

Valor teórico

- Abordar diversas teorías sobre comercio en línea y gestión de producto.



Árbol del problema



Determinar la correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto

Analizar los mecanismos actuales de gestión del producto de las microempresas.

Determinar qué tipo de impacto generó la pandemia por la Covid-19 en las microempresas

Establecer el nivel y los parámetros de satisfacción actuales de los consumidores.

Proponer estrategias de e-commerce para la mejora institucional y el crecimiento comercial de las microempresas

En Microempresas

Alimenticias

Del sector rural

Del cantón Pujilí



Pregunta de investigación

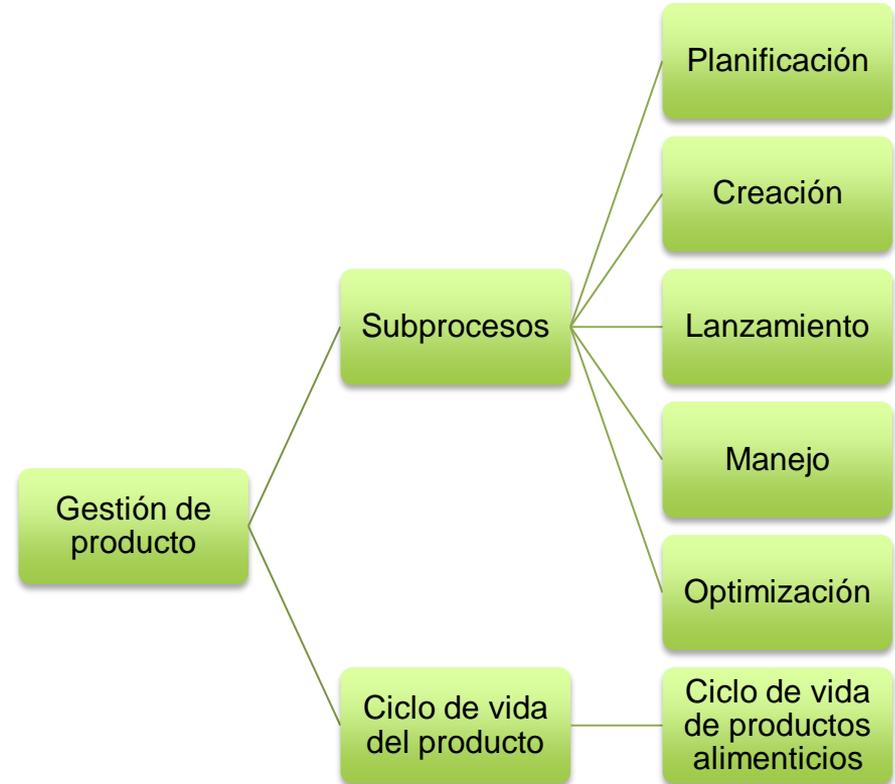
- ¿Existe correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí?



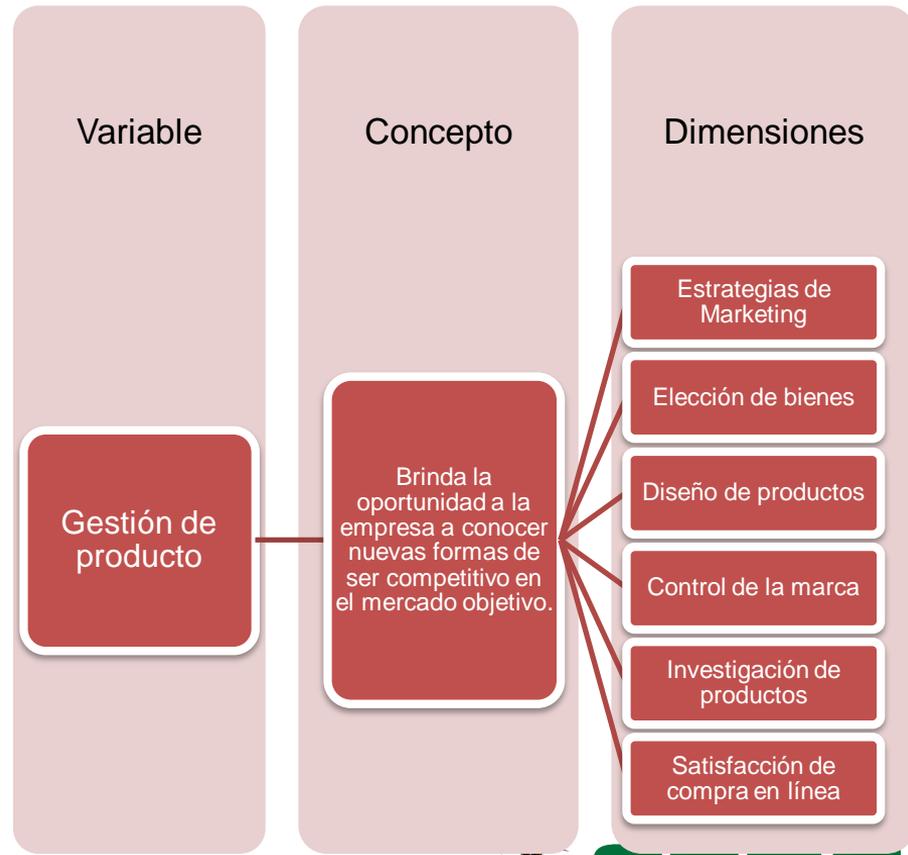
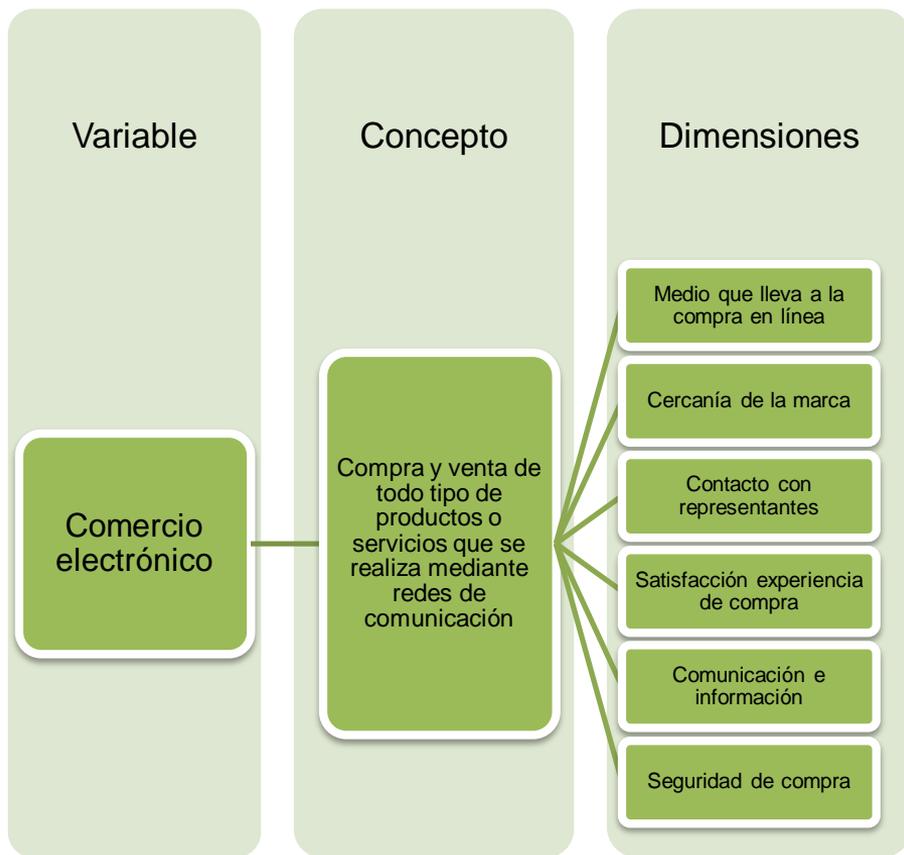
Hipótesis

- **H0:** El comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí no se encuentran correlacionados.
- **H1:** El comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí si se encuentran correlacionados.





Conceptualización de las variables y dimensiones



Metodología de investigación: Diseño de estudio

Diseño

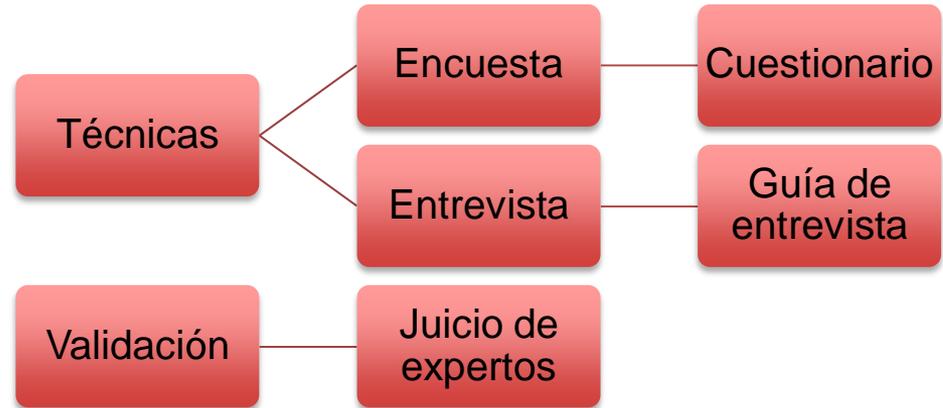
- No experimental

Enfoque

- Cuantitativo

Alcance

- Descriptivo y correlacional

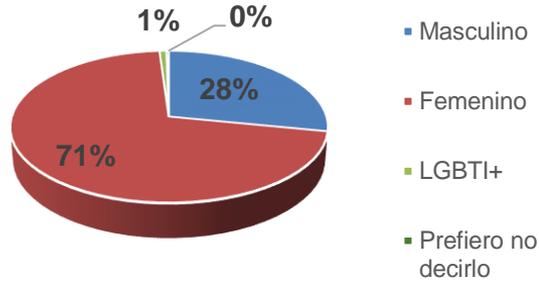


Parroquia	Población proyectada	Proporción	Muestra
Angamarca	6258	7,60%	29
Guangaje	9569	11,62%	44
La Victoria	3596	4,37%	17
Pilaló	3147	3,82%	15
Tingo	4830	5,87%	22
Zumbahua	15073	18,31%	70
Pujilí	39856	48,41%	184
Total	82329	100,00%	381

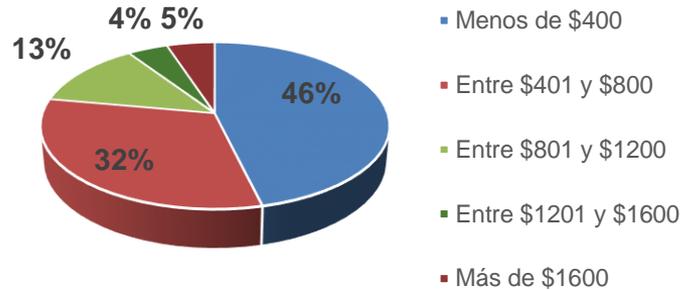


Resultados pobladores: Datos generales

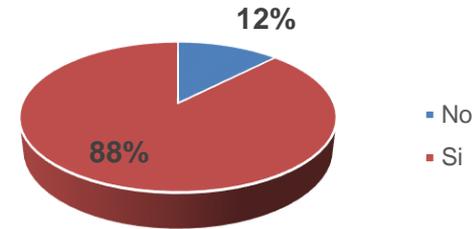
Género



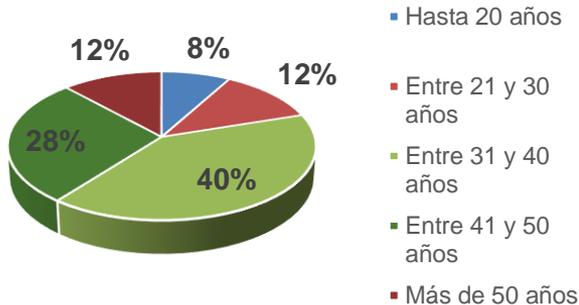
Ingreso familiar mensual



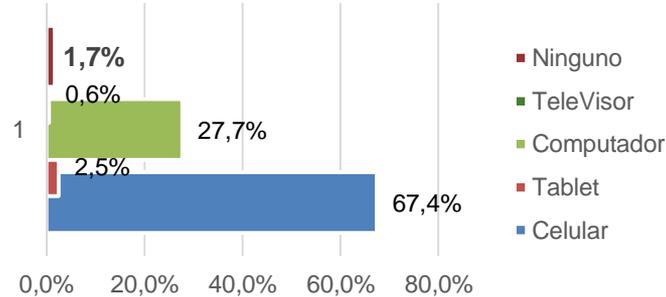
Conexión a internet en el hogar



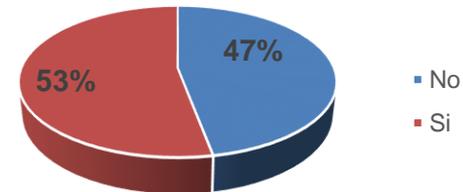
Edad



Dispositivo de conexión a internet

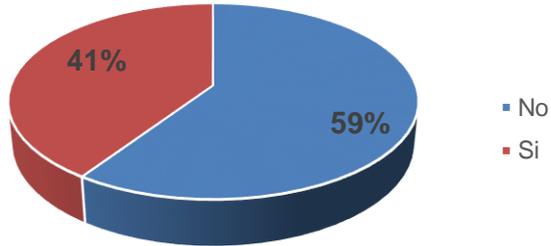


Conoce lo que es el comercio electrónico

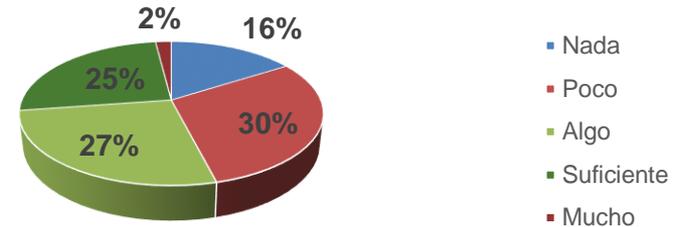


Resultados pobladores

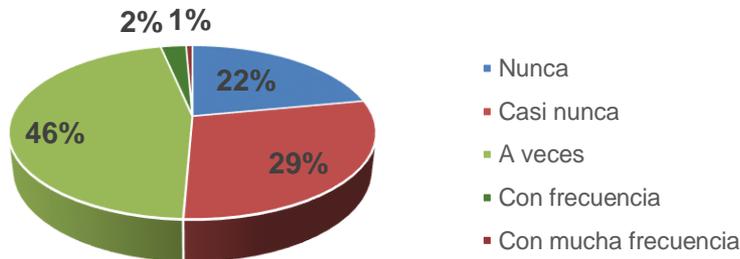
Disposición para comprar mediante E Commerce



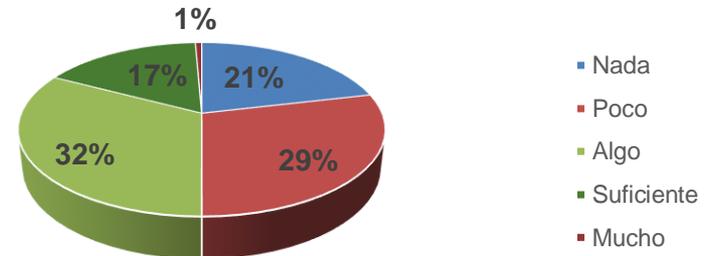
¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea a microempresas de alimentos?



Frecuencia con la que compra en línea a microempresas de alimentos

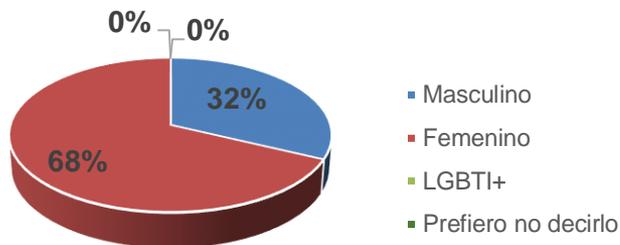


¿Qué tanta información recibe sobre las microempresas de alimentos?

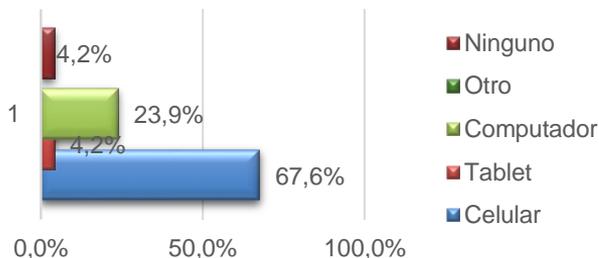


Resultados emprendedores: Datos generales

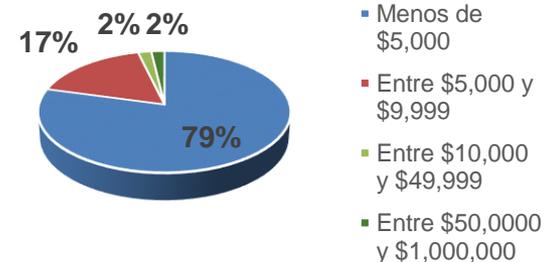
Género



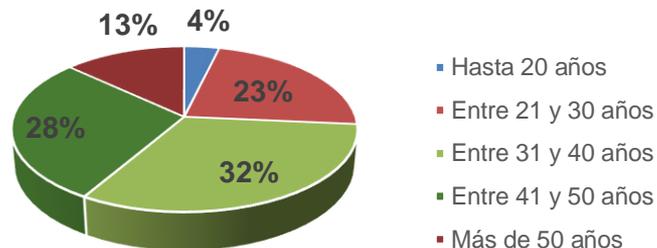
Dispositivo de conexión a internet



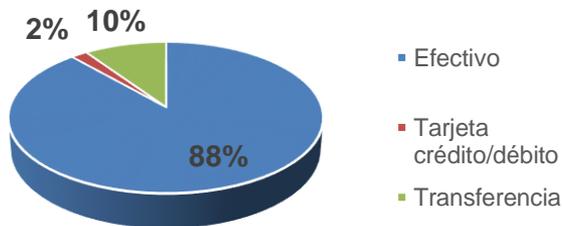
Ventas anuales



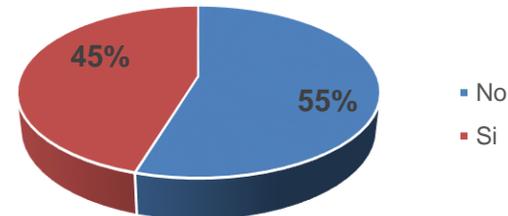
Edad



Forma de cobro

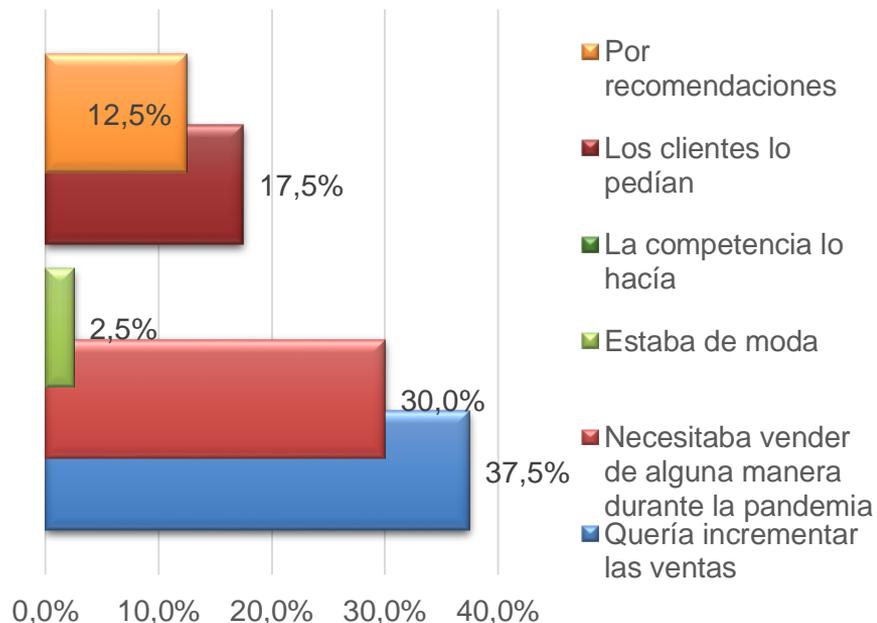


Utiliza comercio online

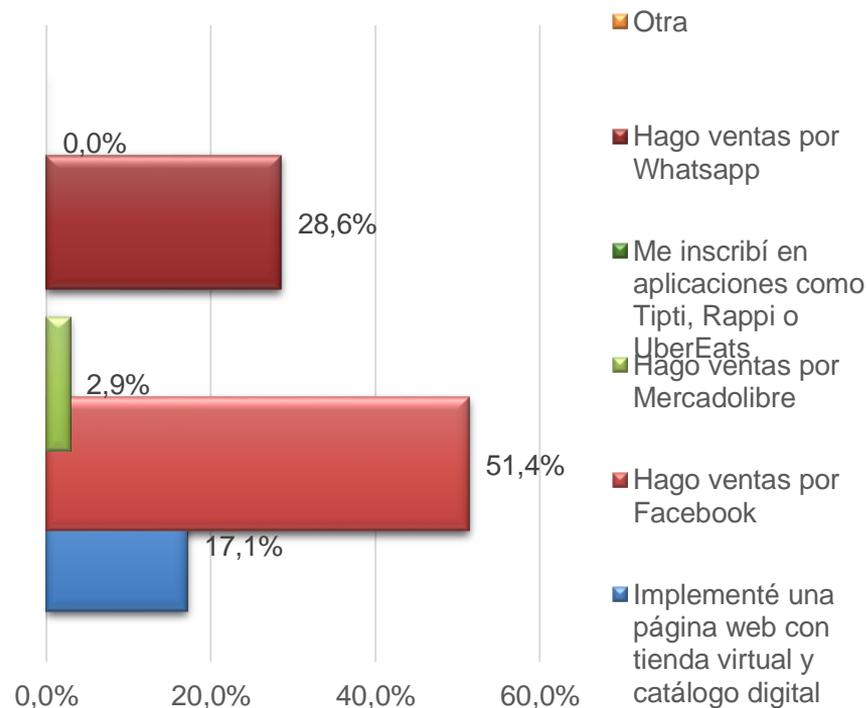


Resultados emprendedores

Razones de implementación de comercio electrónico

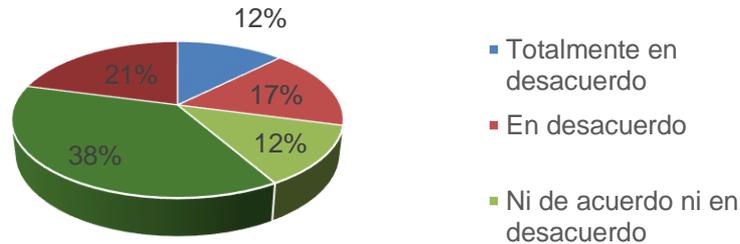


Cómo implementó el comercio electrónico

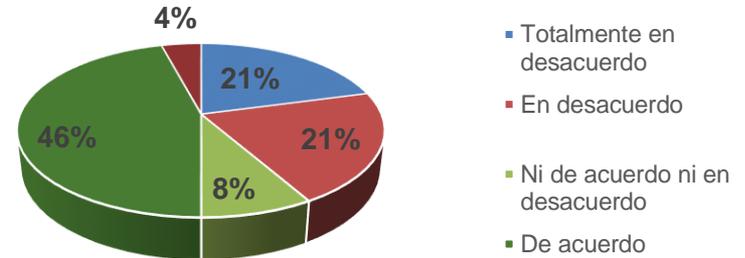


Resultados emprendedores

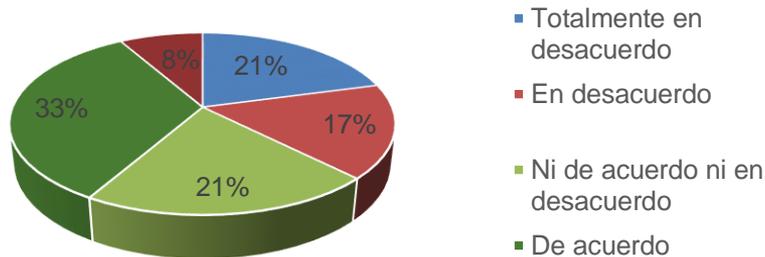
Mejora en ventas: Mediante el comercio online vendiendo más productos que antes de implementarlo



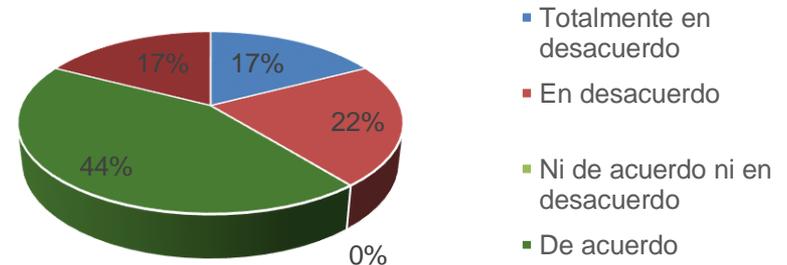
Estrategia: Invierto mensualmente en publicidad en línea para mi negocio



Estrategia: El precio del producto ha aumentado debido al comercio online



Lanzamiento: El lanzamiento de sus productos se realizó mediante uso de redes sociales



Correlación dimensiones y variables-Hipótesis

		Estrategias de Marketing	Elección de bienes	Diseño productos	Control marca	Investigación productos	Satisfacción compra en línea	Gestión de Producto
Medio que lleva a la compra en línea	Correlación de Pearson	,341**	,328**	,323**	,374**	,398**	,284**	,397**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Cercanía de la marca	Correlación de Pearson	,459**	,466**	,365**	,558**	,520**	,443**	,551**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Contacto con representantes	Correlación de Pearson	,400**	,406**	,244**	,466**	,496**	,392**	,475**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Satisfacción experiencia de compra	Correlación de Pearson	,520**	,446**	,306**	,527**	,491**	,471**	,572**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Comunicación e información	Correlación de Pearson	,698**	,681**	,443**	,557**	,620**	,653**	,767**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Seguridad de compra	Correlación de Pearson	,771**	,725**	,462**	,552**	,519**	,687**	,807**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,595**	,576**	,448**	,588**	,606**	,538**	,676**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión Hipótesis

- La correlación $r=0,676$ $p<0,05$ fue significativa y de intensidad moderada-alta, lo que permite confirmar la pregunta de investigación, y asegurar que existe una correlación positiva y medio-alta entre comercio online y la gestión de producto en las empresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí.



Estrategias de mejora propuesta

Estrategia	Descripción	Objetivo	Consideraciones
Educación y Capacitación en E-commerce	Talleres y capacitaciones para explicar los beneficios, procesos y oportunidades del comercio electrónico.	Empoderar a las microempresas con conocimientos y herramientas para aprovechar el e-commerce.	* Entidades de apoyo: Cámara de Comercio, GAD. * Temas: Conceptos básicos, beneficios, selección de plataformas, diseño de tienda, gestión de inventario, pago y envío, generación de confianza.
Selección de una Plataforma Simple y Amigable	Implementar una plataforma de e-commerce fácil de usar para microempresarios y clientes.	Facilitar la gestión de la tienda online y la compra para usuarios sin experiencia.	* Plataformas locales: Rappi, UberEats. * Interfaz simple, plantillas prediseñadas, instrucciones claras, gestión de inventario sencilla, opciones de pago simples.
Promoción de Productos Frescos	Imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y contenido informativo sobre los productos frescos.	Transmitir confianza y atraer a los clientes mostrando la calidad y frescura de los productos.	* Fotografías de alta calidad, variedad de ángulos, descripciones detalladas, información sobre cultivo, origen y proveedores locales, testimonios, historias de productores, videos de preparación.
Facilidades de Pago en Efectivo	Integrar opciones de pago en línea y establecer un proceso claro para la entrega de productos y la recolección de pagos en efectivo.	Brindar flexibilidad y seguridad a los clientes en la forma de pago.	* Plataformas de pago en línea accesibles, opciones de pago flexibles, instrucciones claras, confirmación de pedidos.
Promociones y Descuentos	Ofertas atractivas, promociones y descuentos especiales para impulsar las ventas y fidelizar clientes.	Generar interés y motivar a los clientes a probar el servicio online.	* Identificar oportunidades, promociones temáticas, descuentos por cantidad, ofertas de productos complementarios, descuentos para clientes frecuentes, ofertas por tiempo limitado, publicidad en la plataforma, comunicación por correo electrónico y redes sociales.
Marketing en Redes Sociales	Crear contenido atractivo y relevante en Facebook Marketplace, Twitter, TikTok e Instagram para aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes.	Promocionar los productos y establecer una relación sólida con la audiencia.	* Facebook Marketplace, Twitter (ahora 'X'), TikTok, Instagram. * Contenido educativo, interacción constante, hashtags relevantes, promociones especiales, medición de resultados.
Colaboración entre Microempresas	Unir fuerzas con otras microempresas para la promoción conjunta, la optimización de procesos y el desarrollo de nuevos productos.	Reducir costos, mejorar la eficiencia y generar propuestas innovadoras.	* Identificar colaboradores, acuerdos claros, distribución de responsabilidades, toma de decisiones, reparto de beneficios.
Recopilación de Feedback y Adaptación Continua	Implementar mecanismos para recopilar comentarios de los clientes, analizarlos e implementar mejoras constantes.	Mejorar la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia del usuario.	* Recopilación de feedback, análisis, identificación de áreas de mejora, implementación de cambios.



Conclusiones

El análisis de los resultados revela una baja adopción y confianza en el comercio en línea en el sector rural. Aunque existe interés por parte de un 40% de los pobladores en comprar en línea, la falta de confianza y conocimiento limita su adopción, mientras que solo alrededor del 22% o 23% de los emprendedores utilizan esta modalidad para incrementar sus ventas.

La pandemia por la Covid-19 ha tenido un impacto significativo en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí, como se evidencia en el análisis de resultados. Tanto los pobladores como los emprendedores han experimentado cambios en sus patrones de consumo y formas de operar debido a las restricciones y desafíos impuestos por la crisis sanitaria.

Existe una percepción general de insatisfacción entre los consumidores respecto a los servicios y productos ofrecidos en línea. Tanto en el caso de los pobladores como de los emprendedores, se refleja una falta de confianza en la modalidad de comercio en línea y una demanda insatisfecha en términos de precios, promociones, calidad y variedad de productos.

Se establecieron propuestas destinadas a educación y capacitación en comercio electrónico para microempresarios y consumidores, estrategias dirigidas a promociones y descuentos como medio para aumentar la cantidad de clientes que se interesan por estas empresas; y estrategias de marketing en redes sociales para crear comunidades y redes que permitan impulsar los productos comercializados.



Recomendaciones

Implementar estrategias específicas que aborden las barreras de confianza y conocimiento identificadas en relación con el comercio en línea.

Promocionar la educación digital entre los emprendedores y consumidores, destacando los beneficios y seguridad del comercio en línea..

Para mejorar la satisfacción de los clientes con relación al comercio electrónico debe mejorarse la infraestructura digital y el acceso a plataformas y dispositivos para hacerlo.

Promover la asociación entre microempresarios como medida para fortalecer su capacidad para contratar un community manager y crear un entorno atractivo para las plataformas de comercio en línea, de modo que pueda fortalecerse la presencia del comercio electrónico y los servicios de entrega, como forma de desarrollar la cadena de distribución.



**Muchas gracias
por su atención**

