



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

Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Dra. Bernal Ordoñez, Inés del Pilar, Mgtr

07 de marzo de 2024

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos



Plagiarism and AI Content Detection Report

Tesis_comercio_online_Guilcaso_Sand...

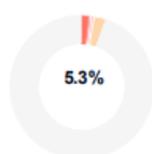
Scan details

Scan time:
February 6th, 2024 at 20:17 UTC

Total Pages:
243

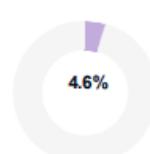
Total Words:
60560

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.9%	1180
Minor Changes	0.7%	407
Paraphrased	2.7%	1645
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage		Words
AI text	4.6%	2773
Human text	95.4%	57787

[Learn more](#)

🔍 Plagiarism Results: (90)

[🌐 A20v41n42p09 | PDF](#) 0.5%

<https://www.slideshare.net/cami0610/a20v41n42p09>

Submit Search Upload A20v41n42p09 Report Share C cami0610 Follow • 0 likes•189 views Economy & Finance Comercio Electrón...

[🌐 A20v41n42p09 | PDF](#) 0.3%

<https://www.slideshare.net/cami0610/a20v41n42p09>

Submit Search Upload A20v41n42p09 Report Share C cami0610 Follow • 0 likes•189 views Economy & Finance Comercio Electrón...

[🌐 a20v41n07p07.pdf](#) 0.2%

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

ISSN 0798 1015 HOME Revista ESPACIOS ÍNDICES / Index A LOS AUTORES / To the AUTORS Vol. 41 (No 07)

Año

2020. Pág. 7 Teorías de em...

[🌐 Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19](#) 0.2%

<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084007/>

Universidad & EmpresaUniversidad del Rosario Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19Business...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación "La correlación entre el comercio online y la gestión del producto en las microempresas del Cantón Pujilí tras la aparición del COVID-19" fue realizado por la señorita **Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cualme permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 7 de marzo del 2024



Dra. Bernal Ordoñez Inés del Pilar, Mgtr

C.C 0300987351



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth**, con cédula de ciudadanía n° 0502888282, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ La correlación entre el comercio online y la gestión del producto en las microempresas del Cantón Pujilí tras la aparición del COVID-19 ”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 7 de marzo del 2024



Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth

C.C. 0502888282



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Autorización de Publicación

Yo **Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth** con cédula de ciudadanía nº 0502888282, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "La **correlación entre el comercio online y la gestión del producto en las microempresas del Cantón Pujilí tras la aparición del COVID-19**", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 7 de marzo del 2024



Guilcaso Tipán Sandra Elizabeth

C.C. 0502888282

Dedicatoria

A mis padres Marcelo y Mariana por su comprensión en momentos buenos y malos, me han enseñado a encarar la adversidad, sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Me han brindado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, me han compartido todo sin pedir nada a cambio.

A mi esposo Luis, por su paciencia, por su comprensión, por sus palabras de aliento en momentos de adversidad, por apoyar mis sueños y nunca tener un no por respuesta, por ser el gran esposo y padre que siempre espera lo mejor para su familia.

Para mi hija Keyla quien llegó a mi vida a darle el primer empujón para retomar mis estudios, al ser mi fuente de inspiración, de fortaleza, de amor, de superación para un futuro mejor, y no menos importante a mi pequeña Arlet quien con su nacimiento fomento en mí, la necesidad de culminar con éxito está ansiosa etapa de mi vida, llegando a este mundo a darme el último empujón para culminar mi tesis. Ellas sin duda son mi referencia para el presente y para el futuro.

A mis hermanos Jessica, Brayan y Solange quienes me han brindado los mejores momentos, quienes en momentos de fragilidad estuvieron ahí para levantar mis ánimos y fomentar el deseo de culminar lo que un día empecé.

Para mis tíos Anita, Jenny y Byron quienes me han brindado su apoyo moral en todo momento, impulsándome a ser mejor cada día y a levantarme con mayor énfasis en la vida.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Sandra Elizabeth Guilcaso Tipán

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, a la Virgen María y al Niño de Isinche por guiar mi vida y bendecirme en momentos difíciles hacia la meta trazada.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi directora de tesis, Dra. Inés del Pilar Bernal Ordoñez, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y motivación han sido fundamentales para el desarrollo de mi tesis, fomentando en mí el sentido de la responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa.

Además, quiero agradecer a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a cada uno de los docentes que me brindaron y compartieron todos sus conocimientos y experiencias para mi desarrollo profesional.

Sandra Elizabeth Guilcaso Tipán

Índice de Contenidos

Resumen	18
Abstract.....	19
Capítulo I Introducción	20
Planteamiento del problema	20
Descripción del objeto de estudio	22
Justificación del problema	23
Árbol del problema	24
Objetivos	25
<i>Objetivo general</i>	25
<i>Objetivos específicos</i>	25
Pregunta de investigación	25
Capítulo II Marco Teórico	26
Teorías de soporte	27
<i>Teoría de la información</i>	27
<i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i>	28
<i>Teoría Psicoanalítica</i>	30
<i>Teoría de los efectos limitados</i>	31
<i>Teoría del comercio electrónico</i>	32
<i>Teoría psicológica del producto: producto tangible e intangible</i>	33
<i>Teoría del emprendimiento</i>	33
<i>Teoría del producto en Administración y Marketing</i>	36
<i>Teoría del Caos</i>	37
<i>Teoría de la agencia</i>	38
Correlación de teorías	39

	9
Las cinco fuerzas de Porter	42
<i>Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores</i>	44
<i>El poder de los proveedores</i>	44
<i>El poder de los compradores</i>	45
<i>La amenaza de los sustitutos</i>	45
<i>La rivalidad entre competidores existentes</i>	46
Capítulo III Marco de referencia	48
E-Commerce	48
<i>Concepto y tipología de comercio electrónico</i>	48
<i>Ventajas e inconvenientes del ECommerce</i>	51
<i>Pasarela de pago</i>	54
<i>Catálogo digital en línea</i>	56
<i>Evolución del e-commerce</i>	57
<i>El e-commerce tras la Covid-19</i>	61
<i>Las oportunidades del e-commerce en las Mipymes</i>	63
Gestión del producto	65
<i>Subprocesos de la Gestión de producto</i>	67
Planificación	68
Creación	69
Lanzamiento	70
Manejo del producto	71
Optimización del producto	71
<i>Ciclo de vida del producto</i>	72
Ciclo de vida de productos alimenticios	76
Capítulo IV Metodología	79

	10
Diseño y tipo de investigación	79
Método de investigación	80
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	80
Ubicación	81
Población y muestra	82
Validación de los instrumentos	87
Procedimiento para la recolección de datos	88
Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender.....	88
Procedimiento para el análisis de datos	89
Capítulo V Análisis de resultados, discusión y estrategias propuestas.....	90
Resultados de encuesta aplicada a pobladores.....	90
<i>Datos generales</i>	90
<i>Comercio electrónico</i>	102
<i>Gestión de producto</i>	113
<i>Análisis bivariado</i>	123
Tablas cruzadas.....	123
Correlación entre variables.....	131
Resultados de encuesta aplicada a emprendedores	133
<i>Datos generales</i>	133
<i>Comercio electrónico</i>	144
<i>Gestión de producto</i>	149
<i>Análisis bivariado</i>	172
Tablas cruzadas.....	172
Correlación entre variables.....	177
Análisis consolidado de resultados.....	179

	11
Respuesta a la pregunta de investigación	182
Resultados de la entrevista	183
Estrategias propuestas	186
<i>Educación y Capacitación en e-commerce</i>	188
<i>Selección de una Plataforma Simple y Amigable</i>	189
<i>Promoción de Productos Frescos</i>	190
<i>Facilidades de Pago en Efectivo</i>	192
<i>Promociones y Descuentos</i>	193
<i>Marketing en Redes Sociales</i>	194
<i>Colaboración entre microempresas</i>	195
<i>Recopilación de feedback y adaptación continua</i>	197
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones	198
Conclusiones	198
Recomendaciones	200
Referencias bibliográficas	202
Apéndice	208

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Principales corrientes de investigación en emprendimiento</i>	34
Tabla 2. <i>Correlación de teorías - Cuadro comparativo de teorías</i>	39
Tabla 3. <i>Generaciones de e-commerce</i>	58
Tabla 4. <i>E-commerce en Ecuador</i>	59
Tabla 5. <i>Ciclo de vida del producto</i>	76
Tabla 6. <i>Población por parroquias del cantón Pujilí</i>	83
Tabla 7. <i>Población proyectada al año 2023</i>	83
Tabla 8. <i>Muestra calculada para cada parroquia</i>	85
Tabla 9. <i>Actividad de las empresas por Tamaño de empresas con empleo registrado último</i>	86
Tabla 10. <i>Tabla cruzada Sexo* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	123
Tabla 11. <i>Tabla cruzada Edad* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	124
Tabla 12. <i>Tabla cruzada Estado civil* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	125
Tabla 13. <i>Tabla cruzada Ingreso familiar mensual* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	127
Tabla 14. <i>Tabla cruzada Celular* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	128
Tabla 15. <i>Tabla cruzada Tablet* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	128
Tabla 16. <i>Tabla cruzada Computador* Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico</i>	129

Tabla 17. <i>Tabla cruzada j Conexión de internet en hogar*m Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico.....</i>	130
Tabla 18. <i>Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los pobladores.....</i>	132
Tabla 19. <i>Tabla cruzada Parroquia* Vende mediante comercio electrónico</i>	172
Tabla 20. <i>Tabla cruzada Celular* Vende mediante comercio electrónico.....</i>	174
Tabla 21. <i>Tabla cruzada d Tablet*j Vende mediante comercio electrónico</i>	175
Tabla 22. <i>Tabla cruzada Computador* Vende mediante comercio electrónico</i>	175
Tabla 23. <i>Tabla cruzada h Ventas anuales del emprendimiento* Vende mediante comercio electrónico</i>	176
Tabla 24. <i>Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los emprendedores.....</i>	178
Tabla 25. <i>Análisis de la entrevista aplicada</i>	183

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Árbol de problemas</i>	24
Figura 2. <i>Intersección de las estrategias genéricas de las ventajas competitivas de Porter</i>	29
Figura 3. <i>Esquema de las cinco fuerzas de Porter</i>	43
Figura 4. <i>Esquema de funcionamiento de pasarela de pago</i>	56
Figura 5. <i>Caída del Producto Interno Bruto-PIB en el año 2020</i>	62
Figura 6. <i>Ciclo de vida del producto</i>	74
Figura 7. <i>Ciclo de vida del producto en contraste con los ingresos, costos y flujo de caja</i>	75
Figura 8. <i>Ubicación geográfica de la unidad de análisis de la investigación</i>	82
Figura 9. <i>Género de los pobladores</i>	91
Figura 10. <i>Edad de los pobladores</i>	91
Figura 11. <i>Estado civil de los pobladores</i>	92
Figura 12. <i>Número de hijos de los pobladores</i>	93
Figura 13. <i>Personas que viven en el hogar de los pobladores</i>	94
Figura 14. <i>Ingreso familiar mensual de los pobladores</i>	94
Figura 15. <i>Parroquia en la que residen los pobladores</i>	95
Figura 16. <i>Dispositivo de conexión a internet de los pobladores</i>	96
Figura 17. <i>Tipo de usuario celular de los pobladores</i>	97
Figura 18. <i>Conexión a internet en el hogar de los pobladores</i>	98
Figura 19. <i>Conocimiento sobre comercio electrónico de los pobladores</i>	99
Figura 20. <i>Conocimiento de microempresarios de la zona que ofrezcan comercio electrónico</i>	99
Figura 21. <i>Disposición para compra de alimentos por comercio electrónico de los pobladores</i>	100
Figura 22. <i>Motivos de respuesta negativa a compra por comercio electrónico</i>	101
Figura 23. <i>Medio que lleva a compra en línea</i>	102

Figura 24. <i>Frecuencia de compra en línea a microempresas de alimentos</i>	104
Figura 25. <i>Vínculo con marca o microempresa que ha comprado en línea</i>	105
Figura 26. <i>Conocimiento sobre microempresas de alimentos</i>	105
Figura 27. <i>Confianza hacia microempresas de alimentos</i>	106
Figura 28. <i>Contacto con representantes de microempresas de alimentos</i>	107
Figura 29. <i>Satisfacción por la compra en línea a microempresas de alimentos</i>	108
Figura 30. <i>Satisfacción por la publicidad de microempresas de alimentos</i>	109
Figura 31. <i>Precisión de la información de productos de microempresas de alimentos</i>	110
Figura 32. <i>Cantidad de información que recibe de microempresas de alimentos</i>	111
Figura 33. <i>Nivel de atracción del catálogo en línea</i>	111
Figura 34. <i>Seguridad al realizar la compra en línea a microempresas de alimentos</i>	112
Figura 35. <i>Precio adecuado y justo de productos en línea</i>	113
Figura 36. <i>Nivel de atracción de las promociones de microempresas de alimentos</i>	114
Figura 37. <i>Tiempo adecuado de entrega de productos hasta el hogar</i>	115
Figura 38. <i>Calidad de productos que recibe de las microempresas de alimentos</i>	116
Figura 39. <i>Cumplimiento de los ofrecido por las microempresas de alimentos</i>	116
Figura 40. <i>Nivel de atracción de los productos comercializados en línea</i>	117
Figura 41. <i>Posibilidad de mejora de los productos que se comercializan en línea</i>	118
Figura 42. <i>Frecuencia de compra de alimentos en línea</i>	119
Figura 43. <i>Frecuencia con la que le consultan sobre los productos</i>	120
Figura 44. <i>Recomienda compras en línea</i>	121
Figura 45. <i>Satisfacción total con los productos comprados en línea</i>	122
Figura 46. <i>Satisfacción total con el proceso de compra en línea</i>	122
Figura 47. <i>Correlación entre variables de la encuesta aplicada a los pobladores</i>	131
Figura 48. <i>Género de los emprendedores</i>	134

Figura 49. <i>Edad de los emprendedores</i>	135
Figura 50. <i>Parroquia de los emprendedores</i>	136
Figura 51. <i>Dispositivo de conexión a internet de los emprendedores</i>	136
Figura 52. <i>Tipo de usuario de celular, emprendedores</i>	137
Figura 53. <i>Número de Trabajadores en el emprendimiento</i>	138
Figura 54. <i>Ventas anuales aproximadas</i>	139
Figura 55. <i>Tipo de producto que comercializa</i>	139
Figura 56. <i>Forma de cobro usual</i>	140
Figura 57. <i>Conocimiento del comercio electrónico de los emprendedores</i>	141
Figura 58. <i>Utilización del comercio online para la venta de productos</i>	142
Figura 59. <i>Razones por las que los emprendedores no utilizan el comercio electrónico</i>	143
Figura 60. <i>Razones para utilizar el comercio electrónico</i>	144
Figura 61. <i>Aspectos que facilitaron la implementación del comercio electrónico</i>	145
Figura 62. <i>Cómo implementó el comercio electrónico</i>	146
Figura 63. <i>Forma de cobro con la utilización del comercio electrónico</i>	147
Figura 64. <i>Medio digital por el que publicita los productos</i>	148
Figura 65. <i>Mayores ventas con el comercio electrónico</i>	149
Figura 66. <i>Catálogo digital siempre actualizado</i>	150
Figura 67. <i>Forma práctica de cobro para el negocio</i>	151
Figura 68. <i>La venta online es una forma segura para vender</i>	152
Figura 69. <i>Existe facilidad para entregar los productos</i>	153
Figura 70. <i>La entrega siempre se realiza dentro del tiempo ofrecido</i>	154
Figura 71. <i>Comunicación frecuente con cliente para resolver dudas</i>	155
Figura 72. <i>Cambio de empaque por el comercio electrónico</i>	156
Figura 73. <i>Incremento del precio por el comercio electrónico</i>	157

Figura 74. <i>Costos bajos por envío</i>	158
Figura 75. <i>Envío a toda la parroquia</i>	159
Figura 76. <i>Envío a otras parroquias</i>	159
Figura 77. <i>Inversión mensual de publicidad en línea para el negocio</i>	160
Figura 78. <i>Aplica estudio de mercado antes de comercializar</i>	161
Figura 79. <i>Aplica análisis de competidores antes de comercializar</i>	162
Figura 80. <i>Actividades de experimentación previas a la venta de productos preparados</i>	163
Figura 81. <i>Degustaciones previas a la venta de productos preparados</i>	164
Figura 82. <i>Lanzamiento del producto en base de plan de marketing</i>	165
Figura 83. <i>Lanzamiento de producto mediante redes sociales</i>	165
Figura 84. <i>Lanzamiento de productos mediante promociones</i>	166
Figura 85. <i>Lanzamiento de productos mediante eventos</i>	167
Figura 86. <i>Establecimiento del precio en función del mercado</i>	168
Figura 87. <i>Aplica publicidad y promoción para los productos</i>	169
Figura 88. <i>Efectúa variación de publicidad y promoción según niveles de venta</i>	170
Figura 89. <i>Evaluación de la rentabilidad de los productos</i>	171
Figura 90 <i>Intención de ofrecer un adicional para atraer al cliente</i>	171
Figura 91 <i>Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los emprendedores</i>	177

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí, en el contexto de la pandemia Covid-19, para analizar el nivel de satisfacción de los consumidores. La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. Como técnicas de investigación se utilizó el registro bibliográfico, la encuesta y la entrevista. La población estuvo conformada por 43470 personas que constituyen la población económicamente activa en el cantón Pujilí para el año 2023. Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado por parroquia, y se obtuvo una muestra total de 381 personas. Los resultados mostraron una baja adopción y confianza en el comercio en línea en el sector rural. Aunque existe interés por una parte significativa de los pobladores en comprar en línea, la falta de confianza y conocimiento limita su adopción, mientras que cerca del 45% de los emprendedores utilizan esta modalidad. Se concluyó que los mecanismos de gestión del producto actuales en las microempresas alimenticias no están enfocados en el comercio en línea, y al contrario, se basan principalmente en la venta directa al menudeo. El documento se estructuró en seis capítulos. El capítulo I abarca la introducción, donde se describe el problema de investigación y los objetivos de estudio. El capítulo II contiene el marco teórico, donde se mencionan las teorías de soporte. El capítulo III agrupa el marco de referencia. El capítulo IV describe la metodología aplicada para el levantamiento de datos. El capítulo V describe el análisis de resultados, la discusión y las estrategias propuestas. Y el capítulo VI abarca las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Pujilí, microempresas, gestión del producto, comercio online.

Abstract

The present study aimed to determine the correlation between online commerce and product management in food microenterprises in the rural sector of Pujilí canton, within the context of the Covid-19 pandemic, to analyze consumer satisfaction levels. The research was conducted through a non-experimental, quantitative, descriptive, and correlational approach. Research techniques included bibliographic records, surveys, and interviews. The population consisted of 43,470 individuals who constitute the economically active population in Pujilí canton for the year 2023. A stratified random sampling was applied by parish, resulting in a total sample of 381 individuals. The results indicated a low adoption and trust in online commerce in the rural sector. Although there is interest from a significant portion of the population in buying online, lack of trust and knowledge limits its adoption, while around 45% of entrepreneurs use this modality. It was concluded that current product management mechanisms in food microenterprises are not focused on online commerce; instead, they primarily rely on direct retail sales. The document is structured into six chapters. Chapter I covers the introduction, describing the research problem and study objectives. Chapter II contains the theoretical framework, mentioning supporting theories. Chapter III includes the reference framework. Chapter IV describes the methodology applied for data collection. Chapter V describes the analysis of results, discussion, and proposed strategies. Chapter VI encompasses the conclusions and recommendations.

Keywords: Pujilí, microenterprises, product management, online commerce.

Capítulo I

Introducción

Planteamiento del problema

La súbita aparición y esparcimiento del virus COVID-19 desde el año 2020 ocasionó importantes cambios en la sociedad y, aún más, en el modelo de gestión y comercialización empresarial atravesando un contexto VICA: volátil, incierto, complejo y ambiguo, que debilitó la industria (García et al., 2021). La pandemia tuvo un fuerte impacto en los ámbitos económico, social y político, y con la necesidad de distanciamiento o aislamiento social, a nivel comercial y empresarial se generalizó el uso de las plataformas de comercialización en línea, aun cuando esta tendencia estaba en marcha antes de la pandemia (Arias & Lancheros, 2021). No obstante, la implementación de la virtualidad obligó a las empresas y microempresas a readecuar los procesos de producción y a reconsiderar y acelerar los procesos de comercialización y venta en línea para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.

La pandemia COVID-19 provocó una profunda transformación en el sector comercial e industrial a nivel mundial, debido a las medidas sanitarias que alteraron las rutinas y estructuras de producción y consumo, al impulsar las transacciones en línea como alternativa al comercio físico y tradicional. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), esta situación evidenció una brecha entre las empresas que poseen un modelo de gestión digital del producto y las que dependen de la comercialización directa. Mientras que las primeras, como Amazon o Walmart, se fortalecieron al adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores en línea dado que poseían ya una infraestructura eficiente para esto, las segundas, especialmente las microempresas, se vieron obligadas a cerrar sus puertas ante la falta de recursos y oportunidades para implementar el comercio digital. Las micro y pequeñas empresas, que no suelen tener infraestructura ni recursos para el comercio en línea fueron de

las más afectadas, más aún, aquellas que se ubican en zonas rurales donde no existe un uso frecuente o intenso de las tecnologías digitales. Para el Ecuador, donde la mayor parte de las empresas son micro y pequeñas empresas, esto supuso un fuerte impacto a su estabilidad y supervivencia.

La digitalización ha supuesto un gran desafío para las microempresas en el contexto actual. En tal sentido, estas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios mediante el uso de plataformas online y estrategias de e-commerce. Para ello, han tomado decisiones institucionales, estratégicas y financieras específicas basadas en un análisis sistemático de la temporalidad de las ventajas competitivas, oportunidades y vulnerabilidad de las innovaciones que requieren según su mercado meta, según lo afirma Dannenberg (2020).

En este marco, las microempresas deben adoptar una actitud empática y colaborativa con sus proveedores, redefiniendo el propósito de su modelo de negocios en función de las necesidades y expectativas de sus clientes. Asimismo, deben implementar estrategias de e-commerce que optimicen los procesos y tiempos de entrega y gestión del producto, aprovechando las ventajas competitivas y las oportunidades que les brinda el mercado online.

La mayor parte de la producción económica ecuatoriana se basa en la generación de productos tangibles, lo que la sitúa dentro del porcentaje de empresas afectadas por la pandemia COVID-19. Según el Banco Central del Ecuador (2021), "las pérdidas totales (públicas y privadas) bajo metodología PDNA sumaron un total de USD 16.381,7 millones durante el período marzo-diciembre de 2020, de las cuales al sector privado le corresponden USD 12.790,51 millones, que representan el 78,1%" (p. 1). Sin embargo, actualmente el sector empresarial está recuperando los mecanismos de gestión de productos para adaptarse a las demandas del nuevo consumidor y participar en el mercado competitivo.

Por lo mismo, es importante que las Mipymes ecuatorianas se adapten al e-commerce con estrategias y metodologías actuales de comercialización de productos. Como plantean

Rodríguez et al. (2020, p. 101) “la transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan”.

El cantón Pujilí, perteneciente a la provincia del Cotopaxi, es uno de los cantones ecuatorianos que posee una mayor proporción de población indígena con relación a la población total. Según Contrato Social por la Educación (2020) “el 52% de su población pertenece a esta etnia y enfrenta serios desafíos para acceder a la tecnología y conectarse con el mundo. La lejanía entre las comunidades, el desconocimiento de las herramientas digitales y la falta de infraestructura dificultan el desarrollo social, educativo, sanitario y económico de estos pueblos. Esta situación afecta especialmente a los comerciantes indígenas que se dedican a la venta de productos tradicionales en los mercados rurales del cantón. Ellos se ven limitados para adaptarse a la transformación digital comercial y ofrecer un mejor servicio al cliente mediante estrategias de e-commerce. Como efectos directos de este problema se presentan la disminución de la competitividad, la reducción de oportunidades para negocios y crecimiento, y un impacto directo en la economía social a través de la cual subsisten.

Por esta razón, a través de la investigación se propone identificar esta problemática en los comerciantes del cantón Pujilí y proponer estrategias de solución que permitan fortalecer el comercio local y aumentar la competitividad frente a las empresas que han logrado realizar el proceso de transformación digital.

Descripción del objeto de estudio

El objeto de estudio lo constituyen las microempresas del sector alimenticio del cantón Pujilí, sobre las cuales se observará la aplicación del comercio online y la gestión de producto realizada tras el surgimiento del COVID-19.

Justificación del problema

La crisis sanitaria por COVID-19 ha hecho evidente la necesidad de estudios sobre el impacto que se produjo sobre los procesos de gestión empresarial en bienes y servicios, y al mismo tiempo impulsó el desarrollo de estrategias para mitigar su impacto mediante la adopción de modelos híbridos de comercialización que aprovechan las ventajas de la venta online en complemento a la venta tradicional, junto con sus correspondientes estrategias de marketing mix.

A partir de este análisis, el objetivo del presente proyecto de investigación es determinar la correlación entre el comercio on line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí después de la incursión de la Covid-19 y evaluar los mecanismos empleados por las empresas como respuesta al impacto en el mercado y el cliente.

Asimismo, es fundamental analizar la percepción del consumidor frente al modelo de producción de las microempresas del cantón Pujilí y su nivel de satisfacción y fácil acceso al producto. Esta investigación es esencial ya que determinará la calidad de gestión del producto de las microempresas del cantón Pujilí y permitirá conocer si dicha gestión satisface las necesidades de los consumidores.

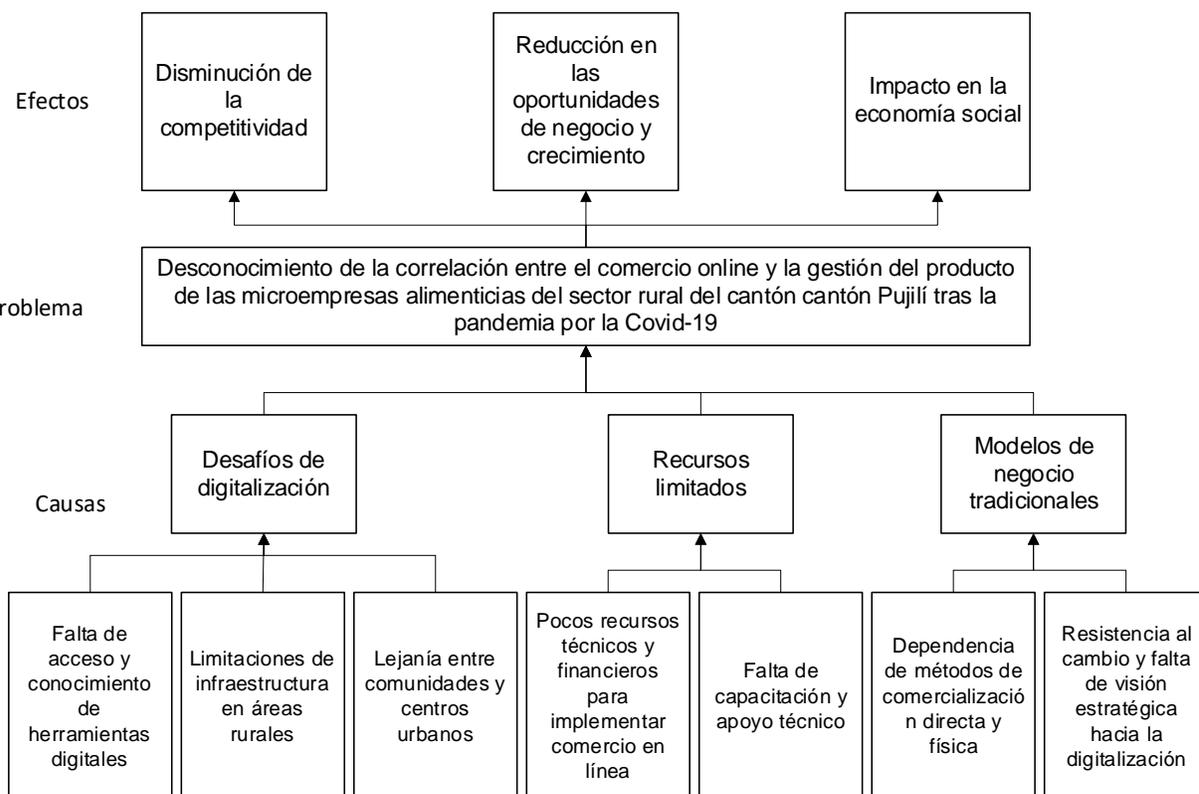
Por otro lado, Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) consideran que la justificación de una investigación se da por su conveniencia, relevancia social, aporte práctico, valor teórico y utilidad metodológica. El estudio se considera conveniente pues a través del mismo se podría identificar cómo el comercio online influyó en la gestión de producto de las microempresas del sector alimenticio, y cómo han adoptado las diversas prácticas para promocionar sus productos y venderlos a través de la red. Asimismo, el estudio posee relevancia social y tienen implicaciones prácticas debido a que se dirige a estudiar el estado actual de las microempresas

del sector alimenticio, las cuales son el sustento de un gran número de familias del cantón Pujilí, y poder plantear estrategias que puedan apoyar su consolidación en el comercio electrónico como forma de acoplarse al mercado actual. Desde el valor teórico la investigación aborda diversas teorías que funcionan como sustento para comprender la dinámica del comercio online y sus efectos sobre la gestión de producto.

Árbol del problema

Figura 1.

Árbol de problemas



Nota. La figura muestra el árbol de problemas identificado en el planteamiento del problema.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí, a través del análisis comercial del año 2020 con la incursión de la Covid-19, para analizar el nivel de satisfacción de los consumidores.

Objetivos específicos

- Analizar los mecanismos de gestión del producto actuales de las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí.
- Determinar qué tipo de impacto generó la pandemia por la Covid-19 en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí.
- Establecer el nivel y los parámetros de satisfacción actuales de los consumidores del sector rural del cantón Pujilí.
- Proponer estrategias de e commerce para la mejora institucional y el crecimiento comercial de las 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?

Capítulo II

Marco Teórico

En el contexto comercial actual, dominado por el uso de la tecnología de la información y la competitividad, el éxito de una empresa depende de cómo gestione, desarrolle y controle su capital intelectual y sus activos tangibles, con el fin de obtener resultados económicos sostenibles. Estos resultados están vinculados al uso de las TICs: "El comercio electrónico es la clave para que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más globalizado, y las Mipymes no son la excepción" (Rodas et al., 2017, p. 2).

En ese sentido, las Mipymes enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado global, para lo cual deben actualizar su modelo de negocio y aprovechar las oportunidades que ofrece el e-commerce, de otra manera se encontrarán cada vez en mayor desventaja. El comercio electrónico les permite acceder a más clientes, reducir costos, diversificar productos y servicios, y competir con empresas de mayor tamaño, por lo que el e-commerce se convierte en un factor clave para la integración y la competitividad de las Mipymes en los escenarios comerciales actuales.

De acuerdo Rodríguez et al., (2020) "Los negocios tradicionales, se enfrentan a nuevos e importantes retos para comercializar, y para lograr afrontar dichos desafíos es fundamental adaptarse al escenario comercial del e-commerce" (p. 101), dicho método de compraventa por internet permite a las empresas adicionarse a la nueva etapa del mercado que involucra la innovación empresarial. No obstante, en la práctica aún existen múltiples barreras y limitaciones que impiden que todas las organizaciones puedan acceder a este tipo de modalidad de comercio. En los siguientes apartados se revisan varias teorías que proponen diversos acercamientos al comercio electrónico.

Teorías de soporte

Teoría de la información

Un hito científico de gran importancia en el siglo XX fue la Teoría de la Información de Claude E. Shannon. Esta teoría tiene como objetivo establecer y cuantificar la información de forma precisa y matemática, para analizar sus características y restricciones. Según Holik (2016), esta teoría surgió con el propósito de encontrar los principios básicos que determinan las operaciones de procesamiento de señales, tales como la compresión, el almacenamiento y la comunicación de datos. Su aplicación se extiende a varios campos que involucran la transmisión, el intercambio y la difusión de contenidos significativos.

La Teoría de la Información surgió en un contexto histórico marcado por el avance tecnológico y la complejidad de las vías de comunicación, tales como el teléfono, el teletipo o la radio (Machado, 2016). Esta teoría se fundamenta en las leyes matemáticas y probabilísticas que rigen la información y sus elementos: fuente, mensaje, código, canal y receptor. Además, aborda aspectos relevantes como la compresión de datos, la codificación y descodificación de los mensajes, el ruido que puede afectar la comunicación y la capacidad de los canales para transmitir información. Por lo mismo, al poderse relacionar con las Tecnologías de la Información y la Comunicación puede ser un referente para entender el comercio electrónico.

Justamente en el ámbito del comercio electrónico, esta teoría es útil para entender y mejorar la eficiencia de los sistemas de transmisión y procesamiento de datos en plataformas de compras en línea. Asimismo, la capacidad de los canales para transmitir información es esencial en el comercio electrónico pues la velocidad y estabilidad de las conexiones de internet determinan la rapidez con la que los usuarios pueden acceder a los sitios de comercio electrónico, y esto influye en su satisfacción y fidelidad hacia la plataforma. Por lo mismo,

desde esta teoría se podría argumentar que a medida que mejore la velocidad y estabilidad para conectarse a la red, progresará y se desarrollará el comercio electrónico.

Teoría de la Ventaja Competitiva

La obra *Competitive Strategy*, escrita por el profesor Michael E. Porter de la Harvard Business School y publicada en 1980, fue un estudio pionero que transformó el pensamiento y la práctica sobre cómo crear capacidades competitivas frente a los rivales (Contreras, 2018). En este libro, Porter propuso los criterios para diseñar una estrategia de ventaja competitiva que consistía en las acciones ofensivas o defensivas que una empresa podía realizar para lograr una posición favorable en la industria. Estas acciones se basaban en las cinco fuerzas competitivas que Porter identificó como clave para aumentar el nivel de competitividad de una empresa si su objetivo era obtener un mayor retorno sobre la inversión.

Asimismo, Contreras (2018) citando a Porter (1980) señala las tres estrategias genéricas que se pueden emplear a largo plazo a fin de mejorar el desempeño de la empresa frente a los competidores, las cuales son:

- El liderazgo en costos
- La diferenciación
- El enfoque

Porter describe estas tres estrategias competitivas genéricas que son parte de la diferenciación comercial entre las empresas que están ligadas a los factores de: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación de mercado. Es así como, Guerrero (2018) señala que estos factores son parte de la cadena de valor comercial:

Liderar en costos supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto. Liderar en diferenciación implica generar un producto exclusivo por el que los clientes estén

dispuestos a pagar más. El enfoque o segmentación tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. (p. 1).

Con la intersección de estas variables se genera una matriz con cuadrantes de valor que a continuación se muestra basado en una estrategia de competitividad distinta.

Figura 2.

Intersección de las estrategias genéricas de las ventajas competitivas de Porter



Nota. Tomado de (Guerrero, 2018)

Esta teoría propone un marco de estudio para entender cómo las organizaciones pueden competir y posicionarse en el sector digital, pues las estrategias propuestas por Porter (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque) son aplicables al comercio electrónico de diversas formas. En primer lugar, el liderazgo en costos, donde la eficiencia en las operaciones y la optimización de recursos son clave para lograr precios competitivos, puede llevar a que las empresas en línea apliquen estrategias para reducir los costos asociados a su cadena de valor (por ejemplo en almacenamiento, logística y atención al cliente), y de esta manera ofrecer productos y servicios a precios más atractivos a la vez que rentables.

En segundo lugar, la diferenciación es esencial en un mercado en el que la competencia es alta y la variedad de productos y servicios disponibles puede ser abrumadora para los

consumidores, situación existente en el comercio electrónico. Las empresas que logran destacarse y ofrecer productos únicos o una experiencia de compra diferenciada pueden generar lealtad de marca y atraer a clientes dispuestos a pagar más por esa singularidad.

Por último, el enfoque o segmentación es una estrategia clave en el comercio electrónico debido a la facilidad para llegar a audiencias específicas. Las plataformas en línea permiten una segmentación precisa de los clientes y, por lo tanto, las empresas pueden adaptar sus ofertas a nichos específicos de mercado. Al enfocarse en un público objetivo particular, las empresas pueden satisfacer necesidades específicas de los clientes y crear propuestas de valor personalizadas.

Teoría Psicoanalítica

En la actualidad se atraviesa una época de alto consumo y los procesos de comercialización están ligados a comprender y cubrir las necesidades de los consumidores y para ello se necesita entender la forma de pensar y el comportamiento del cliente. De acuerdo con Andrade (2015) la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de impulsos, deseos y necesidades internas a satisfacerse. Para una empresa u organización con fines de lucro, el reconocer estas necesidades y crear productos o servicios que las satisfagan, es lo que se denominaría como comercio.

En el contexto del comercio electrónico, esta teoría puede aplicarse al hecho de que el mercado actual se basa en gran medida en la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante la aplicación de disciplinas tan variadas como el marketing, investigación y desarrollo, innovación, entre otras. Al comprender los impulsos emocionales mediante los estudios de mercado, las empresas pueden diseñar productos, servicios y estrategias de marketing que apelen a los sentimientos cotidianos y las necesidades

emocionales de los clientes. Por otro lado, el comercio electrónico también aprovecha la comodidad y gratificación inmediata que pueden satisfacerse mediante la compra en línea.

Teoría de los efectos limitados

Según Valdez (2022) el principal exponente de esta teoría es Lazarsfeld, quien junto con Merton, la desarrollaron en el libro *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*, Esta teoría propone que toda sociedad posee una capacidad potencial para seleccionar, interpretar y asimilar los mensajes transmitidos mediante los medios de comunicación masivos, sin embargo, esta selección depende de la percepción y respuesta de cada individuo. En ese sentido, la teoría aborda el poder que los medios de comunicación tienen para influir, de manera limitada, sobre las personas. Para Valdez (2022), en el ámbito comercial, ocurriría lo mismo en la relación e interacción entre las empresas y los clientes, pues la información de marketing y publicidad emitida busca generar una respuesta, misma que dependerá de la decisión del cliente.

Esta teoría es similar a la de la “teoría hipodérmica”, que constituye un modelo y un proceso de comunicación relacionado con la función que el mensaje que emiten los medios de comunicación impacta en la opinión de un individuo sin que sea analizado de forma crítica, es decir, que es aceptado por completo. Aunque se asemeja a la teoría hipodérmica en términos de que los mensajes influyen en la audiencia, la teoría de los efectos limitados plantea una visión más realista al reconocer que los clientes poseen una capacidad crítica y selectiva en relación con los mensajes que reciben. Esto tiene una relevancia clave en el campo comercial, donde las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para atender las preferencias y necesidades individuales de los clientes. En el comercio electrónico, la teoría de los efectos limitados subraya la importancia de comprender las particularidades de cada

cliente y dirigir mensajes personalizados para lograr una conexión significativa con la audiencia y, en última instancia, influir en sus decisiones de compra.

Teoría del comercio electrónico

La teoría y política se relacionan con la capacidad de relación que se obtienen en los resultados y los cuales pueden ser aplicables de acuerdo con cada situación comercial o empresaria. Las tecnologías de la información actualmente se encuentran reformando la economía y la forma de hacer negocios, ya que, el comercio electrónico se refiere principalmente a todo tipo de transacciones que realiza una empresa a través de las actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos basados en la transmisión de datos digitalizados (Valdez, 2017). Asimismo, se relaciona directamente con el intercambio electrónico de información comercial entre las empresas o instituciones y procesos que apoyan y controlan las actividades comerciales.

El comercio electrónico ha permitido abrir un abanico de posibilidades para los negocios ya que emplea una red de redes que convierte los procesos más dinámicos y significativos posibilitando la creación de nuevas formas de competir y expandirse a mayor escala.

Schumpeter (1934) apostaba por la innovación, como parte de un proceso que permite crear nuevas acciones que ayuden a cubrir la demanda existente y actual a través de la creación de nuevos productos. Considerando lo dicho por este autor, y dada la evolución del mercado y la tecnología, se vuelve coherente que el comercio electrónico se está volviendo una alternativa clave para el éxito de las organizaciones, al contar con diversas ventajas a bajo costo. Esta transformación digital ayuda a que pequeños y medianos negocios tengan una mayor productividad y rentabilidad, no obstante, para asumir el e-commerce requieren implementar algunos elementos y estrategias que les permitan reorientarse a este nuevo mercado.

Teoría psicológica del producto: producto tangible e intangible

De acuerdo con Aguirre (2022) el objeto de la actividad empresarial es el producto, que abarca a “todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades del consumidor” (p. 1). En este ámbito, la teoría Psicológica del producto señala que “No compramos productos, sino lo que estos pueden hacer por nosotros” (Aguirre, 2022, p. 1). Es decir, que un comprador adquiere un producto sobre la base de sus necesidades, deseos y carencias, ya que un cliente adquiere vestimenta de lujo por factores caracterizados con la imagen y el prestigio que le podría proporcionar dicho producto.

La teoría psicológica del producto, en el ámbito del comercio electrónico, puede explicar cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, deseos y carencias a través de la adquisición de bienes y servicios en línea. En el comercio en línea la experiencia del cliente y la promesa de valor asociada con el producto son factores clave que influyen en las decisiones de compra. Los consumidores en línea no solo buscan la funcionalidad del producto; sino también desean una experiencia positiva, facilidad de uso, entregas rápidas y un servicio al cliente eficiente.

Teoría del emprendimiento

Desde que Richard Cantillon introdujo el término “emprendimiento” en el año 1755, varias teorías se han planteado sobre comercialización tienen la finalidad común de explicar el fenómeno emprendedor, a través de la enfatización en sus variadas facetas, sin embargo, los investigadores señalan que el emprendimiento implica un juicio y con ello importantes tomas de decisiones ante riesgos inminentes.

Es así como los economistas se dedicaron a investigar los problemas del emprendimiento. Se descubrió que el emprendimiento se puede dividir en el análisis de 3 problemas de investigación: qué sucede cuando los emprendedores actúan, por qué actúan y

cómo actúan (Guerrero et al., 2020). Asimismo, en el año 1998, Chu propuso que a través de la visión del área temática existen cuatro corrientes principales para la investigación sobre el fenómeno emprendedor: la psicología, la sociología, la economía y la gestión empresarial, este permite determinar el interés de cada disciplina y la solución a posibles problemas del emprendimiento y su impacto en la sociedad.

Por tanto, el emprendimiento sería abordado por diversos autores desde distintos enfoques, a partir de los cuales también se pretendió entender sus características y problemáticas. No obstante, es desde la administración y la gestión empresarial que surgen las estrategias y técnicas para su desarrollo. En la tabla siguiente se presentan las principales corrientes en investigación en emprendimiento mencionadas:

Tabla 1.

Principales corrientes de investigación en emprendimiento

Corrientes principales	Temas de investigación	Problema analizado
Psicología: rasgos y comportamiento	Características de los emprendedores y el proceso emprendedor	Causas (por qué)
Sociología: social y cultural	Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales	Causas (pro qué)
Economía	Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor	Efectos (qué)
Gestión empresarial	Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores y las empresas	Comportamiento (Cómo)

Nota. Tomado de (Guerrero et al., 2020)

Con relación al emprendimiento surge también el enfoque de la microempresa, que es en si misma, la naturaleza más común de un emprendedor. De acuerdo con Garcia et al (2018), la

Teoría de Williamson, señala que la microempresa es algo más que una función de producción; posee una estructura organizativa jerárquica y de gobernabilidad, que le permite construir sobre las necesidades de la gente. En sus propias palabras:

“Existe la necesidad de ir más allá de las concepciones analíticamente convenientes de la empresa como función de producción (que es una creación tecnológica) y considerar la empresa como una estructura de gobernación (que es una creación organizativa) en la cual la estructura interna tiene propósito y efecto económico (Williamson, 2001, p. 16)”

La microempresa es una estructura organizacional que posee una jerarquía para su correcto funcionamiento, así se puede tomar decisiones acertadas, el poseer un equipo jerárquico con funciones y actividades acordes facilita la coordinación, el control y la solución de controversias a la vez que ayuda a la toma de decisiones y a la estabilidad empresarial. Sin embargo, el problema fundamental de la organización económica es la adaptación. La capacidad de ajuste es el determinante para que una empresa obtenga altos niveles de desempeño, con una capacidad de servicio con eficiencia (García, 2018).

Es por ello que, las microempresas deben alinearse a las estructuras que mejor le correspondan para garantizar una producción y servicio con eficiencia, pues lo que le diferencia a las empresas, desde el punto de vista de este enfoque, no es solo ejercer la jerarquía, sino la capacidad del empresario o emprendedor para utilizar o aplicar correctamente el conocimiento en la búsqueda de una solución de problemas que surgen diariamente en los procesos productivos, por ello, la empresa debe tener la capacidad de establecer vínculos de colaboración entre los trabajadores para enfrentarse de forma conjunta ante posibles riesgos.

En el contexto del comercio en línea, las microempresas deben prestar especial atención a la adaptación y eficiencia para competir y tener éxito en un mercado digital altamente competitivo y cambiante. La capacidad de ajuste y adaptación es fundamental en el comercio electrónico, donde las tendencias, preferencias y comportamientos de los

consumidores pueden cambiar rápidamente. Las microempresas en línea deben ser ágiles y flexibles para ajustarse a las nuevas condiciones y demandas del mercado, aprovechando oportunidades y enfrentando desafíos de manera efectiva. La capacidad de respuesta rápida y la toma de decisiones acertadas son elementos cruciales para sobrevivir y crecer en un entorno empresarial digital en constante evolución.

Teoría del producto en Administración y Marketing

Esta teoría señala que el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable (Trelles, 2022). Cada producto posee un nombre y atributos diferentes que le permiten sobresalir de otros. Dichos atributos deben estar contruidos a partir de la motivación del consumidor o los patrones de compra identificados en el mercado. El producto, al ser un conjunto de atributos tangibles e intangibles, se sustenta en la idea de que los clientes lo compran por el grado de atracción que genera, por ello, debe lograr satisfacer las necesidades o deseos de una forma inteligente. Cualquier cambio físico que se vaya a dar al producto ocasiona que se genere un nuevo producto, y este cambio permite al productor la oportunidad de establecer una nueva estrategia de venta.

El comercio electrónico se basa en la presentación de productos de forma identificable, brindando información detallada sobre sus características físicas y funcionales. Los clientes en línea toman decisiones de compra en función de la atracción que generan estos atributos, lo que los diferencia de otros productos y satisface sus necesidades y deseos específicos. La capacidad de los productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es fundamental en el comercio electrónico, donde la competencia es alta y los clientes tienen muchas opciones disponibles. Los productos deben estar diseñados de manera inteligente, teniendo en cuenta las motivaciones del consumidor y los patrones de compra identificados en el mercado competitivo.

Teoría del Caos

La teoría del caos según Ayala et al (2017) posee las siguientes características:

- La sensibilidad a las condiciones iniciales.
- La impredecibilidad.
- La bifurcación.
- Atractores extraños.
- Auto organización.

En la presente teoría la palabra caos se relaciona con que dentro de un desorden existen reglas y condiciones que ocasionan que este fenómeno de caos siempre un orden, al no existir ciertas reglas básicas las situaciones se convertirían en caóticas. Cuando a traviesa la etapa de bifurcación se señala que en una situación determinada pueden presentarse dos o más alternativas, pues, en relación con la teoría del caos es poco probable que exista una sola alternativa.

Por otro lado, la teoría hace referencia a la situación que atraviesa una organización a la hora de tomar una decisión que involucra factores importantes como: las facilidades de los proveedores, restricciones gubernamentales, un clima laboral negativo y otros elementos que alteran la situación de la empresa, pero en todos los casos se podrán dar respuestas diferentes ante una misma situación.

En el comercio electrónico, la sensibilidad a las condiciones iniciales es evidente en la toma de decisiones empresariales. Pequeños cambios en factores como la logística, la experiencia del usuario en el sitio web, las estrategias de marketing o las políticas de precios pueden tener un impacto significativo en los resultados comerciales. Las empresas en línea deben ser conscientes de cómo estos factores pueden afectar el comportamiento del consumidor y adaptar sus estrategias en consecuencia. La impredecibilidad también es un

factor clave en el comercio electrónico debido a la naturaleza dinámica y cambiante del mercado digital. Las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores en línea pueden ser difíciles de prever, lo que requiere un enfoque flexible y la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y demandas del mercado. En general la teoría del caos se relaciona con el comercio electrónico al destacar la importancia de la adaptabilidad y la flexibilidad en un entorno empresarial dinámico y cambiante. Las empresas en línea deben estar preparadas para enfrentar la impredecibilidad del mercado, aprovechar bifurcaciones y atractores extraños, y ser capaces de auto organizarse para adaptarse a las cambiantes condiciones y demandas del comercio electrónico.

Teoría de la agencia

Esta teoría surge del ámbito empresarial, y sostiene que una entidad o persona puede adoptar el rol de agente de otra organización o individuo principal, sobre el cual no posee información completa, pero actúa o decide en su nombre. Según Sánchez (2022) esto puede observarse en modelos de subcontratación empresarial, cuando una organización delega procesos para obtener mejores resultados, que si lo hicieran de forma directa.

El beneficio para una organización de manejarse bajo al figura del 'agente', dependerá de la relación costo beneficio, de su disponibilidad de recursos (sean estos tiempo, dinero, personal o tecnología), e incluso de su grado de eficiencia y eficacia para realizar la actividad que se está delegando. De modo que, dependiendo, tanto de la organización como del agente, este modelo puede ser positivo o negativo para su estabilidad y desarrollo empresarial.

En el comercio electrónico esta teoría destaca la importancia de evaluar cuidadosamente las ventajas y desventajas de la subcontratación y tomar decisiones informadas sobre qué funciones o servicios pueden ser gestionados más eficientemente por una agencia externa y cuáles deben mantenerse internamente. La colaboración con una

agencia especializada puede ser una estrategia efectiva para mejorar ciertos aspectos del comercio electrónico, pero también requiere un enfoque cuidadoso y una gestión adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y el éxito a largo plazo.

Correlación de teorías

Tabla 2.

Correlación de teorías - Cuadro comparativo de teorías

Teoría	Concepto	Aporte
Teoría de la información	La Teoría de la Información radica en la proporcionalidad de la definición de la noción de información a través de las operaciones de procesamiento de señales tales entendidos en varios escenarios que involucran la comunicación, comercialización y difusión de contenidos significativos.	A partir de una actual sociedad acelerada por la difusión y especialización que experimentan los diversos canales de comunicación surge la necesidad de establecer la capacidad de los diversos métodos comunicativos para transmitir información que involucren los canales de recepción y emisión comprensibles.
Teoría de la ventaja competitiva	En 1980, Michael E. Porter, conceptualizó la forma de creación de capacidades competitivas sobre los competidores, señalando que para definir una estrategia de la ventaja competitiva se debe establecer acciones ofensivas o defensivas.	La empresa que busca posicionarse en la industria debe buscar factores determinantes para elevar el grado de competitividad de una empresa con un mejor rendimiento sobre la inversión, por lo que se debe basar en las cinco fuerzas de Porter.
Teoría psicoanalítica	. De acuerdo con Andrade (2015) señala que el médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está	En la actualidad se atraviesa una época de alto consumo y los procesos de comercialización están ligados a comprender y cubrir las

Teoría	Concepto	Aporte
	guiado de manera esencial por una serie de impulsos.	necesidades de los consumidores y para ello se necesita entender la forma de pensar y el comportamiento del cliente. Las personas buscan una mayor economía basada en los deseos emocionales.
Teoría de los efectos limitados	La teoría de los efectos limitados señala que la sociedad posee la capacidad latente de elegir e interpretar los mensajes que los diversos canales de comunicación transmiten, dicha selección se basa en los hábitos de recepción y percepción de cada cliente/individuo	Permite determinar el cliente está en la capacidad de elegir que desea adquirir y que no. La teoría supone un enlace unidireccional a la sociedad, en la que los efectos limitados se reflejan en que los clientes poseen la capacidad selectiva con respecto a los mensajes.
Teoría del comercio electrónico	La teoría y política se relacionan con la capacidad de relación que se obtienen en los resultados y los cuales pueden ser aplicables de acuerdo con cada situación comercial o empresaria. La teoría reforma la economía y la forma de hacer negocios, ya que, el comercio electrónico se refiere principalmente a todo tipo de transacciones.	El comercio electrónico ha permitido abrir un abanico de posibilidades para los negocios ya que emplea una red de redes que convierte los procesos más dinámicos y significativos posibilitando la creación de nuevas formas de competir y expandirse a mayor escala.
Teoría psicológica del producto: producto tangible e intangible	Se define de forma simplificada y genérica el objeto de la actividad empresarial es el producto, visto como todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los	Esta teoría aporta a la comprensión de que no compramos productos, sino lo que estos pueden hacer con el cliente, es decir, que un comprador adquiere un producto en base a sus necesidades, deseos y carencias.

Teoría	Concepto	Aporte
Teoría del producto en Administración y Marketing	<p>deseos o necesidades del consumidor.</p> <p>Esta teoría señala que el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable.</p>	<p>Cada producto posee un nombre y atributos diferencial que lo permite sobresalir de otros, dichos atributos del producto deben estar contruidos a partir de la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra que se identifica en el mercado competitivo.</p>
Teoría del emprendimiento	<p>Los investigadores señalan que el emprendimiento implica un juicio y con ello importantes tomas de decisiones ante riesgos inminentes.</p>	<p>En el emprendimiento se puede dividir en el análisis de 3 problemas de investigación: qué sucede cuando los emprendedores actúan, por qué actúan y cómo actúan, a través de la visión del área temática existen cuatro corrientes principales para la investigación sobre el fenómeno emprendedor: la psicología, la sociología, la economía y la gestión empresarial, esto permite determinar la solución a posibles problemas del emprendimiento y su impacto en la sociedad.</p>
Teoría del Caos	<p>La palabra caos se relaciona con que dentro de un desorden existen reglas y condiciones que ocasionan que este fenómeno de caos siempre un orden, al no existir ciertas reglas básicas las situaciones se convertirían en caóticas.</p>	<p>Cuando existe una situación de caos pueden presentarse dos o más alternativas, como a la hora de tomar una decisión que involucra diversos factores s que alterará la actual situación de la empresa, pero en todos los casos se podrán dar</p>

Teoría	Concepto	Aporte
Teoría de la agencia	Es una técnica empresarial que plantea como base de gestión de representación profesional o subcontratación.	respuestas diferentes ante una misma situación. Señala que en ciertas ocasiones la subcontratación permite a las sociedades a lograr obtener mejores resultados que realizando directamente una actividad productiva determinada, existen ciertas empresas que por varios motivos les beneficia más contar con una empresa externa (agencia).

Para el desarrollo de la presente investigación se va a emplear la Teoría de la ventaja competitiva con las cinco fuerzas de Porter ya que permitirá aplicar una metodología a fin de investigar información fundamental sobre los competidores directos de la empresa y cómo estos impactan el mercado, en complemento con la Teoría del producto en Administración y Marketing, pues la gestión del producto brinda la oportunidad a la empresa a conocer las nuevas formas de ser competitivo en el mercado objetivo, desarrollar productos de cierta naturaleza y utilidad en relación con las mismas y su ofrecimiento a potenciales consumidores, garantizando el éxito comercial siempre y cuando se logre adaptar la actividad comercial a las necesidades del cliente. Además, resultados importantes para la investigación la teoría del emprendimiento y la teoría del comercio electrónico, como aspectos relacionados directamente con la población a la que se dirige el estudio.

Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis de la ventaja competitiva, las mismas que permiten definir el entorno competitivo de la empresa, la

afectación de la utilidad, tomando en cuenta que la competencia relacionada con las utilidades va más allá de los rivales determinados del mercado e incluye a otras cuatro fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos de acuerdo como los describe Espinoza et al., (2020) citando a Porter (2008). La importancia de aplicar esta metodología radica es que permite descubrir información fundamental sobre los competidores directos de una empresa y cómo estos impactan el mercado.

Figura 3.

Esquema de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Tomado de Carlson y Villarreal (2020)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter tiene una gran relevancia y aplicabilidad en el comercio electrónico, ya que permite analizar el entorno competitivo digital y desarrollar estrategias efectivas para tener éxito en este ámbito.

Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores

Los nuevos entrantes en un mercado en expansión representan una amenaza al generar nuevas capacidades y el deseo de obtener una participación en ese mercado. Esto ejerce presión sobre los precios, los costos y la tasa de inversión que las empresas establecidas deben enfrentar para mantenerse competitivas. Los nuevos competidores se aprovechan de las capacidades existentes y los flujos de efectivo para competir con los competidores establecidos. Las barreras de entrada suelen establecerse por las ventajas que poseen las empresas previamente establecidas en comparación con los nuevos entrantes (Clemente & Chumpitaz, 2019).

Aunque la barrera para ingresar al comercio electrónico es menor en comparación con las tiendas físicas, la competencia en línea puede ser intensa y saturada en ciertos sectores. Sin embargo, la expansión global del comercio electrónico y el acceso a plataformas de comercio electrónico facilitan el ingreso de nuevos competidores. Las empresas establecidas deben estar atentas a nuevas entradas y adaptar sus estrategias para mantener su ventaja competitiva.

El poder de los proveedores

Según Clemente y Chumpitaz (2019), los proveedores poderosos tienden a apropiarse de la mayor parte del valor para sí mismos al establecer precios más altos y limitar la calidad o los servicios, ya que trasladan los costos a los participantes del sector para obtener una mayor rentabilidad. Sin embargo, su capacidad para transferir los costos a sus propios precios es limitada.

En el comercio electrónico, las relaciones con los proveedores pueden variar según el tipo de producto que se venda. Las empresas en línea que dependen de proveedores exclusivos pueden estar sujetas a condiciones y precios impuestos por ellos. Sin embargo, la

naturaleza global del comercio electrónico también permite a las empresas buscar proveedores alternativos en diferentes regiones para mejorar su posición de negociación.

El poder de los compradores

Los clientes que pueden obtener mayor valor al demandar precios más bajos suelen buscar regalías comunes, como mejor calidad o un servicio superior, lo que lleva a una intensa competencia entre los participantes del mercado para asegurar su rentabilidad. Este grupo de clientes tiene el poder de negociación cuando hay pocos compradores en el mercado (Espinoza, 2020).

En el ámbito del comercio electrónico el poder de negociación de los compradores puede elevarse considerando que en la propia red tienen a su disposición toda la información necesaria para conocer sobre el producto; tienen al alcance muchas otras alternativas y competidores; y puede incluso revisar las opiniones de muchos otros usuarios. Por lo mismo, las empresas que venden en línea no solo deben centrarse en competir mediante opciones de precio atractivas, sino que deben cuidar la calidad de sus productos y asegurarse que los clientes estén satisfechos de modo que sus comentarios sean siempre positivos.

La amenaza de los sustitutos

Un producto o servicio sustituto es aquel que, sin ofrecer la misma función o ser una competencia directa de un producto, puede satisfacer la misma necesidad en cierto grado, como el servicio de autobuses siendo un sustituto de un automóvil propio. Desde el modelo de las fuerzas de Porter, la amenaza de un producto sustituto afecta la rentabilidad de un producto o servicio. Por otro lado, este tipo de amenaza puede ocurrir en diversos escenarios, como el hecho de que los sustitutos no sean fácilmente identificables, ya que su función primaria no lo hace un competidor directo; o que existan diferencias significativas de calidad, precio o rendimiento que hacen al sustituto más o menos atractivo.

En el ámbito del comercio electrónico, la amenaza de productos sustitutos está presente en diversos niveles. Por un lado, los usuarios pueden acceder a diversas alternativas para cubrir unas mismas necesidades, por otro, puede darse el caso de que el sustituto no es en sí mismo el producto, sino la tienda o portal a través del cual acceden al producto.

La rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes hace referencia a la competencia directa contra organizaciones, marcas, productos o servicios que apuntan al mismo mercado o a las mismas necesidades. Esta rivalidad se presenta de maneras diversas, desde estrategias basadas en el precio, innovación y desarrollo de nuevos productos, campañas publicitarias, diferencias en el desempeño o rendimiento de sus productos, alcance geográfico, entre otros aspectos que aumentan o disminuyen su grado de amenaza como rivales. La rivalidad tiende a ser más fuerte cuando hay varios competidores de tamaño y poder empresarial similares.

Estas cinco fuerzas, desarrolladas por Michael Porter, son herramientas que las empresas utilizan para analizar el mercado competitivo y guiar la formulación de estrategias dentro de este entorno competitivo. En otras palabras, las cinco fuerzas competitivas proporcionan una visión completa del panorama competitivo, lo que permite a los estrategas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para destacar en el mercado (Porter, 2008).

En el comercio electrónico, la competencia entre empresas en línea puede ser intensa debido a la facilidad de entrada al mercado digital. Las barreras para establecer una tienda en línea son menores en comparación con las tiendas físicas, lo que significa que hay una gran cantidad de competidores potenciales. La rivalidad se intensifica aún más en sectores donde los productos son fácilmente comparables y sustituibles.

Para Moraes (2015) la rivalidad entre competidores puede entenderse como la disputa entre tiendas en línea, en el contexto del comercio electrónico, lo que implica que sus esfuerzos están destinados a tratar de captar mayor atención de los clientes que la competencia. Si bien esto se traduce en mejores ofertas para los clientes, también puede implicar mayores costos publicitarios y de marketing para las empresas dado que requieren, casi todo el tiempo, atraer y convencer a los clientes a decidirse por su tienda y no la de sus competidores.

Capítulo III

Marco de referencia

E-Commerce

Concepto y tipología de comercio electrónico

De acuerdo con Solé y Campo (2020) la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos define al comercio electrónico como la compra y venta de todo tipo de productos o servicios que se realiza mediante redes de comunicación. Por su parte Somalo (2018) sugiere que ecommerce es la replicación de procesos de venta por medios electrónicos o el traslado de transacciones comerciales a medios computarizados o telemáticos.

Ambas definiciones implican que el comercio electrónico no se limite a la venta por internet, sino también usando cualquier otro medio como llamadas telefónicas, mensajes vía celular, e incluso los denominados *wearables* (artículos como relojes, gafas, pulseras u otros que poseen una conexión a internet). Por ende, la noción del comercio electrónico se ve ampliada al abarcar distintos medios y dispositivos a través de los cuales puede tener lugar, y resalta la importancia de las redes y la infraestructura tecnológica.

Fonseca (2014) menciona que dentro del comercio electrónico suelen intercalarse diversos conceptos que hacen alusión a diversas funciones relacionadas con el mercado y los negocios en línea, aunque de forma concreta el e-commerce se referiría a las ventas que se realizan a través de internet, por cable o por algún medio interactivo y que se llevan a cabo mediante pagos online.

En ese sentido, el autor sugiere diferenciar entre eBusiness como el proceso empresarial total y eCommerce como el tratamiento de pedidos o ventas. Este análisis permite apreciar la complejidad de las actividades comerciales en línea y cómo su estudio no puede

reducirse únicamente a la venta por internet, sino a toda la cadena de valor sobre la cual subsiste el comercio electrónico.

Para Martínez y Jaén (2018) el concepto de comercio electrónico cambia de acuerdo con el punto de vista adoptado. Así, desde el enfoque de las comunicaciones es la transmisión o transporte de datos, información, productos virtuales, servicios o transacciones a través de redes informáticas o telefónicas; desde el enfoque empresarial es la tecnología para automatizar las transacciones; desde un enfoque de servicios es una herramienta que permite reducir costos, aumentar la calidad y la velocidad del servicio; y desde el enfoque de los usuarios, es la posibilidad de comprar y vender bienes o información en la red sin limitaciones físicas o espaciales.

Las perspectivas ofrecidas por este autor expanden la comprensión del comercio electrónico como fenómeno de mercado. Desde una perspectiva de comunicaciones, el comercio electrónico es la transmisión de datos y transacciones, para las empresas, es una tecnología para automatizar transacciones, mientras que para los usuarios, representa la posibilidad de comprar y vender sin limitaciones espaciales. Esta diversidad de enfoques resalta la complejidad del comercio electrónico como fenómeno multidisciplinario.

De acuerdo con Fonseca (2014) el comercio electrónico suele clasificarse de acuerdo con las posibilidades de interacción entre quienes participan en la venta, en las siguientes categorías:

- *B2B Business to business*: cuando la operación comercial se realiza entre empresas.
- *B2C Business to Customer*: cuando la operación comercial tiene lugar entre una empresa y los consumidores o clientes finales.
- *B2A Business to Administration*: cuando la operación comercial se lleva a cabo entre una empresa y la administración pública de un territorio. También se lo

suele denominar como B2G o Business to Government, es decir, e empresa a gobierno.

- C2C Costumer to costumer: Cuando la transacción se lleva a cabo entre dos consumidores, por ejemplo, en el caso de subastas.

A estas modalidades pueden sumarse otras como el P2P o Peer to peer (colega a colega) que infiere el intercambio entre usuarios interconectados, no obstante, esta modalidad suele asociarse principalmente a la compartición gratuita de productos digitales, y el B2E Business to employee (empresa ha empleado) cuando existe una operación comercial entre una empresa y sus trabajadores. No obstante, al ser menos frecuentes y responder a interacciones específicas no se las ha enlistado con las otras categorías.

Otra clasificación del ecommerce responde a la modalidad utilizada, entre las que Somalo (2018) y Giner (2018) mencionan las siguientes:

- Etailers o tiendas virtuales, que son negocios netamente online que compran a fabricantes mayoristas para revender al detalle.
- Bricks and clicks, que son negocios minoristas físicos que implementan una tienda virtual.
- Marketplaces, son espacios de venta virtual donde pueden interactuar múltiples clientes y vendedores, estos últimos pudiendo ser fabricantes, mayoristas o minoristas.
- Sharing economy, que consiste en compartir los recursos que no se están utilizando, por ejemplo, Uber o Airbnb.
- Comparadores o metabuscadores, que son sitios web que agrupan y comparan todas las ofertas de un producto y lo ofrecen al consumidor a través de un link a la tienda virtual seleccionada.

- Afiliados, que comprenden a todos los sitios que recomiendan, prueban o venden los productos o servicios de otras tiendas virtuales.

En los sitios de comparadores y afiliados el ingreso se genera por porcentaje de venta, o por cada registro o cliente remitido a la tienda virtual. Esta variedad de opciones implica que la manera en que el comercio electrónico se rentabiliza es muy variable y aporta distintas alternativas que pueden ser aprovechadas por las empresas para lograr el éxito de su negocio en el mercado.

Ventajas e inconvenientes del ECommerce

Solé y Campo (2020) sugieren que el ecommerce se beneficia de la 'omnicanalidad' es decir, que la comunicación y la venta pueden llevarse a cabo por casi cualquier canal por el que se interactúe con el cliente. Entre las ventajas sugeridas por estos autores se mencionan la accesibilidad 24/7, la tecnología existente para implementar una tienda en línea, y la visibilidad y posicionamiento que puede lograrse.

Esto implica que a través del comercio electrónico una empresa puede mejorar su capacidad de atender a un cliente a toda hora y desde cualquier momento, lo que supone importantes ventajas con respecto a los canales tradicionales.

Fonseca (2014) sugiere como ventajas el mercado abierto todo el año y a toda hora, el acceso a múltiples productos, la comercialización de productos más económicos al poder descontar gastos de publicidad e intermediarios, contar con retroalimentación de los clientes, comodidad y velocidad en las compras, posibilidad de comparar los productos, comunicación y trato directo con el cliente, mercado abierto y facilidades para expandir un negocio.

En este caso las ventajas también aluden a la disponibilidad del producto, pues el emprendedor ni siquiera requiere estar presente o incluso estar conectado todo el tiempo a sus plataformas ya que la venta puede automatizarse mediante la tienda en línea, mientras que los

envíos pueden hacerse mediante intermediarios. Todo esto representa la posibilidad de que las mipymes puedan competir con organizaciones mucho más grandes.

De acuerdo con Somalo (2018) las ventajas del ecommerce son la disponibilidad, el acceso a la información, barreras débiles de entrada, personalización, disponibilidad de información, entorno social, flexibilidad, virtualización de inventarios y alcance. La disponibilidad se refiere a la posibilidad de que una transacción pueda realizarse en cualquier momento y desde todo lugar siempre que exista una conexión a internet, lo que elimina barreras físicas y geográficas. El acceso a la información se refiere a la existencia de datos relacionados a cada transacción que se pueden procesar y utilizar como información de mercado para el negocio, y así, tomar decisiones estratégicas para elevar la calidad y competitividad, incluso, la información procesada puede ayudar a reducir errores o inconvenientes según Arias, Durango y Socorro (2016).

Las ventajas del comercio electrónico son evidentes debido a la posibilidad de que una organización pueda implementar estrategias de venta, promoción y distribución a bajo costo, y al mismo tiempo expandir su cobertura y alcance. Pero, ante todo, el tipo de información recopilada durante estas transacciones supone una ventaja estratégica clave para la toma de decisiones.

Entre otras ventajas, Torres (2021) menciona que las barreras de entrada son mínimas en el comercio online, debido a que posee costos reducidos en comparación a un negocio tradicional. La personalización se refiere a la posibilidad de que puedan configurarse ofertas y promociones para cada usuario de acuerdo con los datos recopilados sobre su perfil e historial de compra. La disponibilidad de información implica que la empresa pueda brindar datos sobre el producto o servicio a los clientes en una gran diversidad de formatos o soportes. El entorno social se considera una ventaja al considerar la capacidad de viralización que posee la información en la red 2.0 según Somalo (2018). La flexibilidad trata sobre la posibilidad de

realizar pruebas y tomar decisiones ante el fracaso o el éxito sin que se incurra en costos elevados. La posibilidad de virtualizar el inventario sugiere que el comerciante puede vender productos que aún no se tienen en stock. Y, por último, el alcance refiriéndose la capacidad de enviar el producto a cualquier parte del mundo.

En ese sentido, el comercio electrónico aporta a las empresas posibilidades que años antes estaban reservadas únicamente para organizaciones que poseían los recursos para implementad estrategias de distribución, promoción, desarrollo de productos y comunicación.

Entre los inconvenientes Fonseca (2014) menciona la falta de contacto físico con el producto para el cliente, la falta de seguridad y fiabilidad, los problemas de distribución, el problema de reclamaciones y devoluciones, los problemas de pago, y dificultades de logística y preparación para personal de atención, o incluso, problemas eventuales con servidores y la infraestructura tecnológica de red.

Asimismo, frente a las ventajas que el comercio electrónico posee, las desventajas se concentran en aspectos como la despersonalización del servicio al no existir un contacto directo, y en posibles problemas de seguridad y distribución, dado que generalmente las plataformas de pago y los servicios de entrega, corresponden a terceros.

Por su parte Somalo (2018) menciona la necesidad de invertir en campañas o publicidad para captar clientes, el conocimiento tecnológico necesario para gestionar el negocio, la capacidad logística para cumplir con lo ofrecido, la posibilidad de que una gestión de datos incorrecta aporte información no fiable, y la diversidad de factores multiculturales o de infraestructura que pueden afectar el alcance del negocio.

Entre las desventajas también se tendría la necesidad de invertir, aunque en menor cantidad que en el comercio tradicional, pero es una inversión necesaria para lograr que la empresa cumpla con su servicio tal como lo ofrece y lo necesitan sus clientes.

Pasarela de pago

En el comercio electrónico uno de los factores más importantes, es asegurar la confianza y la seguridad del cliente y de la empresa en la transacción, para lo cual son esenciales las pasarelas de pago. Accerto (2014) menciona que la pasarela de pago es “el dispositivo que pone en contacto nuestro comercio electrónico con nuestra cuenta corriente” (p. 3). Está directamente relacionado con el ‘carrito de compra’ pues permite gestionar la transferencia del dinero que el cliente paga en el sitio, a la cuenta de la empresa.

En el entorno del comercio electrónico, la garantía de confianza y seguridad en las transacciones emerge como un factor crítico para tanto para el cliente como para la empresa. La definición proporcionada resalta la función vital que la pasarela de pago desempeña en la transferencia de fondos entre el cliente y la entidad comercial, y además pone de manifiesto cómo este proceso no se limita simplemente a la adquisición de bienes y servicios, sino que involucra la gestión financiera integral detrás de cada transacción.

Según Ormeño et al. (2022) una pasarela de pago puede comprenderse como la adaptación del terminal de punto de venta-TPV al pago online. Un TPV es el dispositivo usado en el comercio tradicional para realizar y gestionar las ventas y que suele estar anclado a inventarios, registros contables, etc. La pasarela de pago puede o no estar asociada a una entidad bancaria, y es un medio de seguridad para el cliente, pues una pasarela de pago fiable asegura que la información del cliente y su tarjeta de débito o crédito solo sea accedida por la entidad bancaria que autoriza el cobro. Entre las pasarelas de pago pueden mencionarse a Paypal, Stripe, Authorize.Net, 2checkout, Payline Data, y Braintreeo según Rodríguez (2022), y Amazon Pay y Google Wallet según Ormeño et al. (2022).

Estos autores consideran la pasarela de pago una adaptación de los tradicionales terminales de punto de venta al entorno de pagos en línea. Esta analogía entre el TPV y la

pasarela de pago refleja una transición continua entre los métodos de pago tradicionales y las soluciones digitales lo cual resalta cómo la tecnología ha extendido su funcionalidad más allá del ámbito físico. Además, la seguridad del cliente emerge como un componente central en este contexto, ya que una pasarela de pago confiable garantiza que la información confidencial del cliente y los detalles de su tarjeta de débito o crédito sean manejados exclusivamente por la entidad bancaria que autoriza la transacción.

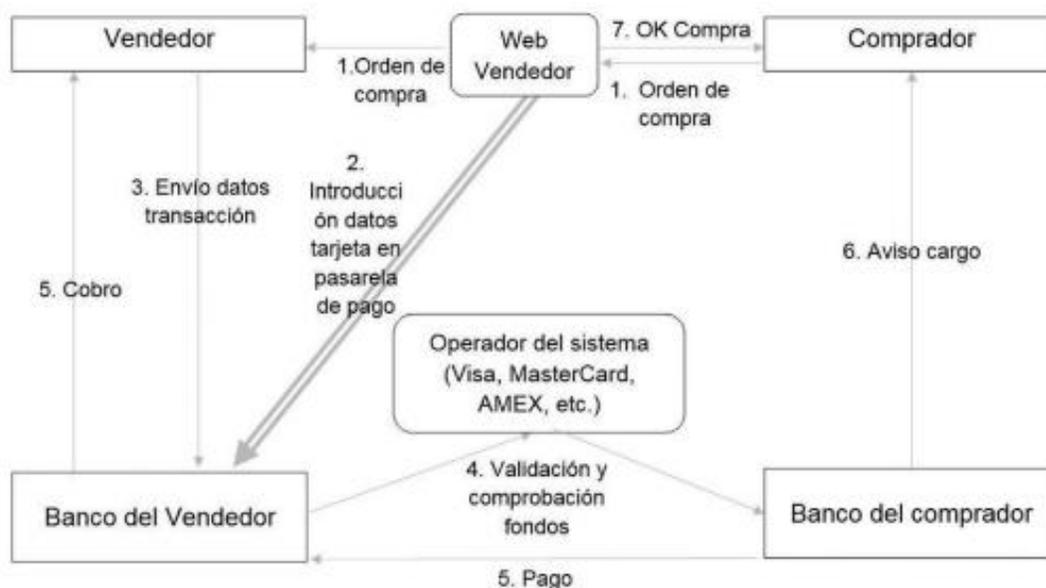
Marcos (2015) señala que a través de la pasarela de pago se produce una intermediación entre cliente y empresa que busca cautelar la seguridad de ambos. En el intercambio digital la organización no tiene acceso a los datos de la tarjeta del cliente pues la pasarela está en el servidor de la entidad financiera.

Este tipo de dinámica de pago añade seguridad y confianza al cliente, pues permite que el mismo revise y acepte la cantidad exacta que va a pagar antes de aceptar e introducir los datos privados de su tarjeta.

El esquema de funcionamiento de la pasarela de pago puede verse en la siguiente figura:

Figura 4.

Esquema de funcionamiento de pasarela de pago



Nota. Tomado de Hernández (2019)

El proceso inicia con la orden de compra que genera el carrito en la web del vendedor, quien introduce los datos en la pasarela de pago y son enviados al banco del vendedor, al mismo tiempo el sistema del vendedor envía los detalles de la transacción al banco. El banco realiza la validación y comprobación de fondos con el operador de la tarjeta y el banco del comprador, que una vez autorizado el pago, permite que el vendedor reciba el cobro y el cliente sea avisado del cargo a su tarjeta.

Catálogo digital en línea

El catálogo digital o catálogo virtual, es un aplicación que permite gestionar los productos que son comercializados por una empresa o microempresa, con una función similar a la del catálogo de ventas utilizado en el comercio tradicional, pero con muchas funcionalidades y ventajas particulares según Torres (2021).

Por ejemplo, existe la posibilidad de organizar los productos por categorías, promociones o colecciones, facilita al cliente la posibilidad de filtrar los productos bajo criterios específicos como precio, o características del producto. Además, el cliente puede acceder a la información de cada producto y a las variaciones del mismo, por ejemplo, colores, tallas disponibles, presentaciones, sabores, entre otros, según la naturaleza de cada producto.

Para Gavilán (2019) el catálogo en línea permite presentar a los clientes los productos disponibles, pero también los productos agotados y productos que se implementarán en el futuro.

Considerando lo mencionado por este autor, los datos recopilados sobre el comportamiento del cliente durante el uso del catálogo constituyen una ventaja para las empresas pues permiten identificar aquellos productos más demandados, aquellos productos agotados que aún pueden ser rentables, los productos a implementar que despiertan interés y aquellos que no lo hacen.

Evolución del e-commerce

Según Pesántez et al. (2020) los antecedentes del comercio electrónico se remontan a la venta por catálogos que tuvo lugar en los años Veinte en negocios del mercado estadounidense. Sin embargo, no fue sino hasta la década de los Setenta, según Arias et al. (2016), que el término 'comercio electrónico' empezó a utilizarse para referir a transacciones realizadas por empresas mediante tecnología de intercambio de datos. Posteriormente el surgimiento y evolución de la Internet permitió la aparición de la televenta (venta por televisión, y a principios de los 2000 surge como tal el e-commerce cuando Amazon lanzó un negocio virtual de distribución digital de libros.

Para los inicios del comercio a distancia el catálogo era un medio novedoso, pues implicaba que la promoción del producto podía alcanzar un gran número de clientes sin la

presencia física de un vendedor y facilitaba realizar el pedido por teléfono y recibir el producto en el propio hogar. No obstante, la tecnología permite realizar esto en una escala mucho más grande, de manera inmediata y a muy bajo costo.

Pesántez et al. (2020) reconocen cuatro generaciones de comercio electrónico, que varían en cuanto a sus características según se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.

Generaciones de e-commerce

Generaciones	Características
Primera	Grandes empresas utilizan páginas web, mostrando contenido general de sus actividades. No existe compra venta on-line.
Segunda	Utilización de páginas web, como canal de venta en la red. Existencia de múltiples formas de pagos entre ellas convencionales y electrónicas. Implementación de base de datos
Tercera	El pago con tarjeta se vuelve el más común. Aparición de protocolos para pagos seguros
Cuarta	Surgen portales dinámicos que facilitan las compras de acuerdo con preferencias del consumidor. Mayor seguridad en intercambio de datos y pagos.

Nota. Tomado de Pesántez et al. (2020)

Es de considerar que la evolución del comercio electrónico está fuertemente atada al desarrollo de la tecnología y la calidad en la conexión a internet. Según Arias et al. (2016) a medida que la velocidad se ha ido incrementando, se ha facilitado para los consumidores buscar información sobre productos y sentirse más cómodos y satisfechos comprando en la red, asimismo, a medida que mejora la tecnología se ha incrementado la seguridad en los medios de pago y por tanto, la confianza que el usuario tiene para realizar una transacción en línea. Además, la proliferación de los dispositivos móviles inteligentes ha llevado a que cada

vez sea más fácil y rápido realizar una compra electrónica desde cualquier parte y en todo momento.

Los negocios tradicionales, se enfrentan a varios desafíos para reinventar el comercio y su producción. Hablando del comercio directo se ha implementado la entrega a domicilio, pero también se plantea al *e-commerce* como un aliado fundamental para fortalecer el negocio. Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enfatiza los mecanismos tradicionales de comercio no serían suficientes para enfrentar la caída económica y es fundamental emplear nuevas estrategias (CEPAL, 2020).

En América Latina y el Caribe aun existe una gran desigualdad en el acceso a tecnología, infraestructura y recursos, lo que afecta el desarrollo del comercio electrónico, y crea desigualdad y una competencia desequilibrada pues son las pequeñas y medianas empresas quienes pueden sufrir mayores dificultades en comparación a medianas y grandes empresas que si poseen recursos.

Por otra parte, las estadísticas de la Superintendencia de Bancos (2018) reflejan los registros positivos a las actividades vinculadas al comercio electrónico de los últimos periodos en Ecuador, entre los escenarios positivos están las categorías C2C o B2C que muestran las operaciones comerciales entre consumidores o entre empresa y consumidor final. En la tabla 4 se detalla la actividad del comercio electrónico efectuada en Ecuador, tanto en portales nacionales como internacionales.

Tabla 4.

E-commerce en Ecuador

Año	Porcentaje de compra- venta en portales nacionales	Porcentaje de compra en portales extranjeros
2016	16%	83%

Año	Porcentaje de compra- venta en portales nacionales	Porcentaje de compra en portales extranjeros
2017	13%	87%
2018	11%	88%
2019	11%	89%
2020	No se tienen datos	No se tienen datos
2021	61%	84%
2022	28%	40%

Nota. Adaptado de Rodríguez et al. (2020) y UEES (2022)

Las pymes son un eje fundamental en la economía latinoamericana, “siendo un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones, su participación en el número total de empresas o la creación de empleo” (Correa et al., 2019, p. 9). Las pymes en Ecuador se constituyen como dinamizadores de la economía; en el país el 99% de las empresas se desempeñan con esta modalidad de negocio según el INEC (2017). Es así como Carvajal et al. (2017) menciona que son “la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo” (p. 10).

Por tanto, más allá del comercio y trabajo generado por las grandes empresas, son las pymes las que mueven la economía, y dado que tanto la economía como el comercio evolucionan, las pymes también deben asumir los retos intrínsecos a este cambio en el paradigma tecnológica.

El e-commerce tras la Covid-19

A nivel mundial, la economía se ha visto fuertemente afectada por la pandemia del COVID-19, con interrupción de la producción, disminución de la demanda de bienes y servicios y suspensión de las cadenas de suministro. Esto ha obligado a muchas empresas a paralizar o reducir sus operaciones y productividad. Entre las más vulnerables a este impacto se encuentran las Mipymes, ya que poseen menos activos y dependen en gran medida de transacciones individuales y reservas de efectivo, que a menudo están sujetas a las condiciones impuestas por empresas más grandes.

La economía ecuatoriana ha experimentado un gran impacto debido a la pandemia, lo que ha llevado a las Mipymes a enfrentar la necesidad de renovarse y adaptarse a las nuevas condiciones. Rodríguez et al. (2020) menciona que:

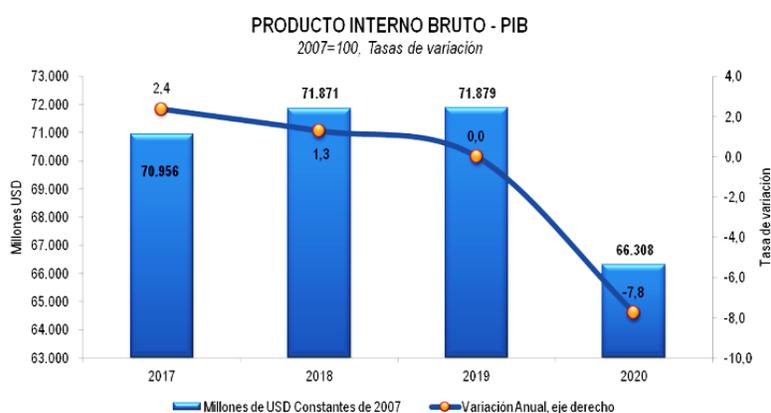
“Deben empezar a pensar como un grupo de agentes económicos que representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por la Covid-19” (p. 102)

La pandemia tuvo un efecto directo sobre el desempeño económico de las empresas a nivel mundial, pues las medidas de aislamiento y distanciamiento provocó que las organizaciones volcaran sus esfuerzos de mercado hacia el entorno digital. Al mismo tiempo, los consumidores vieron alterada la manera en que podían y debían adquirir sus productos. Todo esto, junto con el uso de tecnologías de videoconferencia y el teletrabajo, modificaron por completo la dinámica del mercado, e impulsaron las tecnologías y dispositivos digitales en general.

Para el Ecuador, los efectos de la Pandemia supusieron una disminución en el Producto Interno Bruto del año 2020 del 7,8% con respecto al 2019, que se tradujo en USD 66.308 millones en términos constantes, de acuerdo con las cuentas nacionales trimestrales del Banco Central del Ecuador (2021), como se muestra en la siguiente figura:

Figura 5.

Caída del Producto Interno Bruto-PIB en el año 2020



Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2021)

Según el Banco Central del Ecuador (2021), durante el período comprendido en los años previos a la pandemia y el período de mayor afectación de la misma, se produjo una disminución del 11,9% en la formación bruta de capital fijo, del 7,0% en el gasto de consumo final de los hogares, del 6,1% en el gasto de consumo final del gobierno general, y del 2,1% en las exportaciones de bienes y servicios. Además, las importaciones de bienes y servicios registraron una disminución del 7,9% en comparación con el año 2019.

No obstante, estas cifras fueron producto de una contracción casi total de los mercados y de un gran número de servicios que dependían de la movilización física de productos, pero también impulsó el desarrollo e innovación de nuevos tipos de productos y servicios a través del comercio online. Tanto durante, como después de la pandemia, el comercio electrónico y los servicios de apoyo (*delivery*, servicios de dinero electrónico, servicios de monederos

virtuales, servicios de seguridad electrónica, entre otros) se vieron impulsados y lograron cimentarse y mantenerse como una nueva modalidad que, actualmente, coexiste con las transacciones físicas o tradicionales.

Flores (2018) destaca que el crecimiento económico se hace evidente dentro del sistema económico gracias a las actividades de innovación, que incluyen la introducción de nuevos productos o productos conocidos de calidad distinta, la implementación de nuevos métodos de producción o comercialización, la apertura de nuevos mercados, la búsqueda de nuevos proveedores de materias primas y la reorganización de una industria, lo que puede incluir la monopolización o la eliminación de un monopolio (pp. 5-6).

Estos factores son clave para el desarrollo económico y deben ser considerados por las Mipymes que buscan adaptarse a la nueva realidad digital y aprovechar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece en el mercado actual.

Las oportunidades del e-commerce en las Mipymes

Las negociaciones y comercialización en e-commerce varían según el tipo de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado así lo menciona Góez (2018) B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) y C2C (Consumer to Consumer) actividades de comercio electrónico que figuran el crecimiento y la proliferación del Internet que en la actualidad ofrece oportunidades de negocios que trascienden los canales de distribución tradicionales gracias a su fácil acceso a los mercados mundiales.

Con internet, la importancia y obstáculo de la ubicación geográfica del cliente ha disminuido. Barrientos (2017) utiliza el término ubicuo que hace referencia “a una realidad en la que se traspasan los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona”, además, menciona que “el comercio

electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia” (p. 47).

El cliente podrá tener acceso al portal web de una empresa desde cualquier ubicación geográfica que se encuentre, mientras que también la empresa puede llegar al cliente en cualquier parte del mundo ofreciendo sus productos servicios. Sin importar el tamaño de la empresa sino cuán grande es su alcance comercial y gracias al e-commerce este no tiene límite, decir, las Mipymes pueden obtener un crecimiento comercial significativo digital sin necesidad de infraestructura costosa y gran recurso humano.

A corto plazo, el comercio electrónico en Ecuador ha permitido que las Mipymes mantengan sus cadenas de suministro operativas evitando el contacto directo entre personas, según lo señalado por Rodríguez et al (2020). A mediano y largo plazo, se estima que el e-commerce ofrecerá la posibilidad de realizar transacciones sin importar las fronteras de los estados y países, gracias a plataformas de acceso inmediato. En este sentido, es crucial fortalecer los elementos de producción para evitar escasez de liquidez que pueda afectar la capacidad financiera tanto de compradores como de productores.

Ante estas perspectivas, las Mipymes deben asegurar su supervivencia adoptando estrategias de comercialización digital con rapidez y eficacia. El comercio electrónico tiene un potencial que el sector empresarial necesita para impulsar la digitalización de su producción y comercio de manera oportuna, marcando una significativa diferencia entre las empresas convencionales y las que se adaptan a las necesidades dinámicas del momento y a las nuevas tendencias sociales.

A pesar de un panorama trimestral que parece más prometedor, las pymes siguen enfrentando una crisis social y económica en el contexto posterior a la pandemia de Covid-19, con sus significativas repercusiones. El Banco Central del Ecuador (2022) informa que "la economía ecuatoriana creció un 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con

el cuarto trimestre de 2021, caracterizado por una alta actividad económica" (p. 1). Para fortalecer su competitividad tanto a nivel local como internacional, las pymes necesitan centrarse en la innovación y la mejora de la calidad tecnológica y del servicio, no obstante, en Ecuador, para el año 2013, solo el 30% de las pymes utilizaba las tecnológicas de la información y comunicación (TIC) según Onofa (2013).

Actualmente las pymes se hallan en un entorno altamente competitivo, y a pesar de que el comercio digital es parte de los factores que impulsan la competitividad, también es un medio que ofrece múltiples ventajas, como las posibilidades de acceder a estrategias de publicidad, de posicionamiento, de marketing viral, de marketing de redes, de creación de comunidades, entre muchas otras alternativas que no requieren una inversión tan grande para obtener resultados. No obstante, un acercamiento más formal y profesional requeriría la integración de especialistas en la elaboración de planes de marketing digital, o personal de apoyo con experiencia en blogs, gestión de comunidades, redes sociales, entre otros.

Como ejemplifica El Universo (2020) más de 10.000 pymes y emprendedores en general han integrado sus negocios al entorno digital como una forma de superar la crisis provocada por el COVID-19, creando una gran diversidad de ofertas para el mercado que abarca desde panaderías a ferreterías, y han integrado en sus modalidades de venta a servicios como Whatsapp, Instagram, Facebook y tiendas digitales en sus propios sitios web.

Esto subraya la necesidad de una transición digital acelerada y la explotación efectiva de las oportunidades que el comercio electrónico y la tecnología ofrecen para el futuro de las pymes.

Gestión del producto

La gestión de productos o *producto management* se comprende como una de las funciones de la dirección o administración empresarial, que decide y actúa sobre cada una de

las etapas del ciclo de vida de un producto, desde su diseño hasta la fijación de precios según Flores (2022), mientras que para Terzi (2015) este tipo de gestión, no siempre aplicada en el ámbito productivo, se ha vuelto cada vez más necesaria dado el aumento constante en las exigencias de los clientes, tanto en calidad como en diversidad y funcionalidad. La gestión de producto implicaría la aplicación de acciones y estrategias oportunas, eficaces y eficientes para poder ofrecer un producto que satisfaga o exceda las expectativas del cliente al precio más adecuado. En ese sentido, la gestión de producto tiene dos finalidades: mejorar la eficiencia del producto a través de la innovación, y reducir cualquier factor de ineficiencia.

La gestión del producto le brinda la oportunidad a la empresa a conocer las nuevas formas de ser competitivo en el mercado objetivo, desarrollar productos de cierta naturaleza y utilidad en relación con las mismas y su ofrecimiento a potenciales consumidores (Sanchez, 2022). Por ello, la gestión de productos tiene como finalidad obtener la rentabilidad empresarial que garantice el éxito comercial siempre y cuando se logre adaptar la actividad comercial a las necesidades del cliente. Para Solé y Campos (2020) la gestión de producto como parte del comercio electrónico posee varias características específicas por el hecho de requerir una estrategia omnicanal.

Esto implica contar con procesos de compra intuitivos, fluidos y fáciles de usar a través de cualquier tipo de canal; contar con tiempos flexibles de entrega y múltiples alternativas para hacer el envío del producto o ser recogido en tiendas, segmentación de promociones para diversos perfiles de clientes, mejora de atención al cliente, centralización de información, gestión automática y sincronizada de inventarios, e incremento de exposición de la marca no limitada por aspectos geográficos.

Subprocesos de la Gestión de producto

La gestión de producto implica la toma de decisiones para que el producto funcione de manera efectiva y eficiente durante las diversas fases de su ciclo de vida. Los aspectos esenciales de la gestión de producto de acuerdo con Sánchez (2022) se relacionan con la elección de bienes, el diseño de productos, el control de la marca, el análisis del mercado y la selección de una estrategia de posicionamiento, como se muestra a continuación:

- Elección de bienes y servicios a comercializar, atendiendo al tamaño y la naturaleza de la empresa y sus medios, así como a su poder de mercado y presencia en un determinado sector. Se necesita realizar una investigación de los mercados potenciales.
- Diseño y desarrollo de los productos, la empresa debe buscar oportunidades en el mercado de mayor grado de competitividad, para la producción de nuevas estrategias, desde la producción hasta la distribución, venta final y servicios posteriores para los clientes.
- Control de la marca por medio de su uso en los productos ofrecidos. Una buena gestión de producto debe servir para reforzar a la marca volviéndole a la empresa más competitiva y con mayor reputación
- Análisis del mercado y la competencia. Se trata de las acciones relacionadas con la identificación de oportunidades de mercado, y las amenazas que pueden reducir la competitividad del producto.
- Estrategia de posicionamiento y fijación de precios. Abarca las acciones y decisiones de gestión de producto relacionadas con la manera en que se presenta la oferta del producto para crear una posición en el mercado, y el valor percibido por los clientes.

La visión de este autor resalta la complejidad y amplitud de la gestión de productos, desglosando sus elementos esenciales en un análisis que abarca desde la elección de bienes hasta la estrategia de posicionamiento. La selección de los bienes y servicios a comercializar se convierten en un pilar fundamental, donde la investigación y el conocimiento de los mercados potenciales es un factor clave para tomar decisiones acertadas. El diseño y desarrollo de productos, por otro lado, surgen como oportunidades para la innovación y la adaptación a un entorno competitivo en constante cambio, desde la producción hasta la distribución y los servicios posventa.

De acuerdo con Narváez (2020) la gestión de producto requiere supervisar la evolución de los productos desde que se desarrollan hasta la fijación de precios, por lo que abarca los subprocesos de planificación, creación, lanzamiento y optimización del producto.

Desde la propuesta de este autor, la planificación constituye un paso crítico para trazar las bases para el producto y una visión clara, mientras que la creación pretende hacer realidad esta visión mediante actividades de desarrollo, diseño y producción. A esta etapa le sigue el lanzamiento del producto como el esfuerzo para introducirlo al mercado, mientras que el manejo y la optimización serían subprocesos necesarios para mantener la satisfacción del cliente, y, por ende, el producto en el mercado. De modo que la gestión no se limita a diseñar, crear y lanzar un producto, sino a supervisarlos constantemente para ajustarlos a los cambios en las necesidades y demandas de los clientes y el mercado en general.

Planificación

La fase de planificación constituye una etapa estratégica, en tanto que requiere la realización de planes a corto y mediano plazo, alineados por los objetivos de la organización con respecto a un producto. Esta planificación estaría formulada sobre la base de datos e información, principalmente recopilada mediante investigaciones de mercado y pruebas de

producto según Moreno (2013). Este diagnóstico previo permite obtener una visión amplia y profunda sobre lo que los clientes necesitan, lo que desean, y sobre aquello que aún no se han percatado que requieren, por lo que la planificación del producto establecería la pauta para todo el desarrollo y posterior lanzamiento.

Al analizar las preferencias, hábitos de consumo y expectativas de los clientes, las empresas pueden identificar oportunidades de desarrollo de productos que se alineen con las demandas reales y emergentes. Además, el análisis del mercado brinda una visión completa de la competencia y las tendencias del sector, lo que contribuye a la identificación de brechas en el mercado que el nuevo producto podría llenar de manera efectiva. Otro componente crucial de la etapa de planificación del producto es el análisis de la competencia. Al estudiar las estrategias y productos de los competidores en el mercado, las empresas pueden identificar sus fortalezas y debilidades, lo que les brinda información valiosa para desarrollar un producto que se destaque y ofrezca un valor único. El análisis de la competencia también ayuda a las empresas a identificar oportunidades para la diferenciación y a diseñar estrategias de posicionamiento que les permitan ganar ventaja en un entorno competitivo.

Creación

En la etapa de creación del producto se realiza la experimentación, el diseño y el desarrollo de nuevos productos. Perri (2019) plantea que la manera de crear nuevos y mejores productos es un procedimiento iterativo, es decir, que se repite continuamente hasta que el producto alcanza el nivel de calidad y funcionalidad requerido. Este procedimiento tiene cuatro fases: entendimiento de la dirección a la que se dirige la empresa y su estrategia; el análisis del estado actual del mercado a partir de la información obtenida en la planificación del producto, el planteamiento de metas relacionadas con la creación del producto, y por último, la exploración de problemas y soluciones, o la optimización de soluciones.

El concepto resultante de producto entra nuevamente al procedimiento y es contrastado con los requerimientos, intereses y necesidades de la empresa y del mercado hasta llegar a un producto que los satisfaga de manera eficaz y rentable. Posteriormente el área de investigación y desarrollo elaborará prototipos que serán puestos a prueba antes de obtener el producto final a ser comercializado. Los aspectos que pueden identificarse en esta etapa son la realización de acciones de investigación y desarrollo y pruebas de mercado con el producto.

Lanzamiento

En el proceso de lanzamiento de un producto, según lo destacado por Cachón (2022), se despliega una fase esencial de desarrollo de un plan de marketing sólido. No solo se trata de una simple introducción al mercado, sino que también implica una serie de decisiones estratégicas en relación con los métodos y la estrategia de lanzamiento. Esta etapa crítica del ciclo de vida del producto es crucial para asegurar que el nuevo producto alcance su público objetivo de manera efectiva y se posicione adecuadamente en el mercado.

El lanzamiento de un producto abarca una gama de actividades, todas diseñadas para generar entusiasmo, generar interés y ubicar el producto de manera prominente en los puntos de venta. Para captar la atención y generar anticipación entre los consumidores, es común llevar a cabo campañas de expectación, que involucran la creación de avances que despiertan la curiosidad y la anticipación en torno al producto próximo a lanzarse. Estas estrategias no solo preparan a la audiencia para el lanzamiento, sino que también crean un zumbido en el mercado antes de que el producto llegue físicamente. Además de las campañas de expectación, el lanzamiento también implica la ejecución de publicidad y material informativo para que el cliente conozca las características y beneficios del producto.

Manejo del producto

Si se toma en cuenta el ciclo de vida de un producto, posterior a su lanzamiento o introducción al mercado se produce una etapa de crecimiento en la que la demanda aumenta constantemente, antes de estabilizarse en la etapa de madurez. Durante el crecimiento y la madurez del producto la satisfacción del cliente con el producto puede verse afectada por factores externos (competencia, economía, tecnología, entre otros), o factores internos (proveedores, procesos, imagen del producto, y otros), por lo que el producto puede requerir cambios o ajustes. Según Geracie y Eppinger (2013) entre las decisiones sobre el manejo del producto se hallan aspectos sobre la comercialización y la producción.

Dentro de las decisiones de comercialización se encontrarían las estrategias de precio, que permitan equilibrar la relación entre el precio de venta y el valor percibido por el cliente; y entre el valor atribuido a un producto y las metas financieras de la organización. También encajan en esta etapa las acciones publicitarias, de marketing y de promoción para asegurar que los clientes recuerden siempre al producto; y las estrategias de distribución para asegurar la distribución y alcance del producto a nivel geográfico. Dentro de las decisiones de manufactura o producción estaría cualquier cambio que permita mejorar la funcionalidad, comodidad o satisfacción del cliente al interactuar con el producto.

Optimización del producto

Por último, la optimización del producto constituye los esfuerzos empresariales por mejorar o actualizar las características o funciones de un producto o servicio, para sobrellevar aspectos que, durante el lanzamiento, no se habían detectado o evaluado en función de la satisfacción del usuario o consumidor. Este tipo de acciones tienen efectos directos sobre la expansión del ciclo de vida de un producto (ProductPlan, 2022). Los aspectos, que se pueden observar en esta etapa son la existencia de evaluaciones o análisis del desempeño y

rentabilidad de los productos, generación de valor agregado, realización de cambios o mejoras en los productos o en la oferta de dichos productos.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida indica la duración de un producto en el mercado o su duración durante alguna etapa según Paris (2021), y permite a los especialistas en marketing predecir cómo se comportará el mercado con el producto y por tanto, tomar decisiones de carácter estratégico. Según esta metodología todo producto elaborado atraviesa las etapas de introducción al mercado, crecimiento, madurez y declive.

A través del análisis del ciclo de vida de un producto se pueden comprender las oportunidades y limitaciones de las marcas, productos y el costo de mejoramiento o mantenimiento de dicho producto en el mercado. Además, permite entender cómo evoluciona un producto en contraposición con el crecimiento o decrecimiento de la demanda y las ventas del mismo.

Según Terzi (2015) el término “ciclo de vida” indica el conjunto completo de fases que podrían reconocerse como “etapas” independientes que puede seguir un producto, desde conceptualización, diseño, planificación de fabricación, producción, distribución, uso, desecho y reciclaje. Restrepo (2018) opina que el ciclo de vida del producto puede ser observado desde dos enfoques. El primero se relaciona con la vida comercial de un producto, es decir, inicia en su lanzamiento y termina cuando es retirado definitivamente del mercado. El segundo enfoque considera la vida de cada producto en sí mismo, iniciando con la obtención y extracción de materias primas para su elaboración, y terminando con la reintegración a la naturaleza de los residuos finales del producto, luego de que se agoten las etapas de producción, distribución, venta, consumo y descarte.

Las observaciones de estos autores arrojan una perspectiva completa sobre el concepto de ciclo de vida de un producto, revelando su profundidad y diversidad de enfoques. Por un lado, la noción de ciclo de vida al describirlo como una serie de etapas independientes que abarcan desde la concepción hasta el reciclaje de un producto. Por otro lado, el enfoque en la vida comercial relacionada con el tiempo de vida en el mercado, desde el lanzamiento hasta su retiro; y el enfoque centrado en la conexión intrínseca entre el producto y su contexto natural, comenzando con la obtención de materias primas y terminando con la reintegración de residuos en la naturaleza.

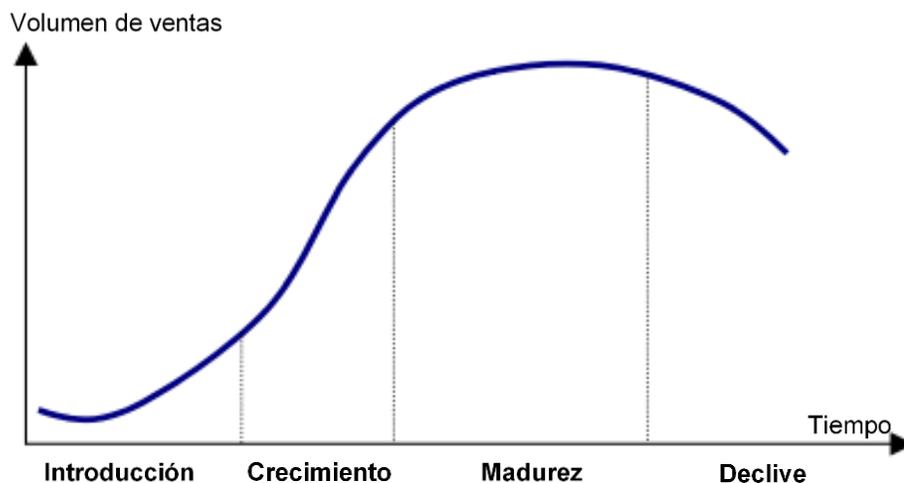
De manera similar Terzi (2015) señala que, en la literatura, la identificación de estas etapas del producto revela dos dominios principales de análisis: el dominio de las fases del ciclo de vida del producto en el mercado, y el dominio de las fases del ciclo de vida del producto que toman en cuenta la vida física de un producto.

Las observaciones planteadas por el autor destacan la dualidad y la amplitud de enfoques en el análisis del ciclo de vida de un producto, pues abarca dos dominios fundamentales, cada uno representando una dimensión esencial. El primero examina el recorrido del producto desde su lanzamiento hasta su retirada, considerando aspectos como su aceptación en el mercado, su rendimiento y su relación con los consumidores. Por otro lado, el segundo dominio se concentra en las fases del ciclo de vida que abordan la existencia física del producto, desde su concepción hasta su eliminación. Esta perspectiva más amplia subraya cómo la vida de un producto se entrelaza con la cadena de suministro, las materias primas, la fabricación, el uso y, finalmente, el destino final del producto.

El modelo del ciclo de vida más usado del producto se presenta en la siguiente figura, y se refiere a las etapas que atraviesa el producto en el mercado, estas son introducción, crecimiento, madurez y declive:

Figura 6.

Ciclo de vida del producto

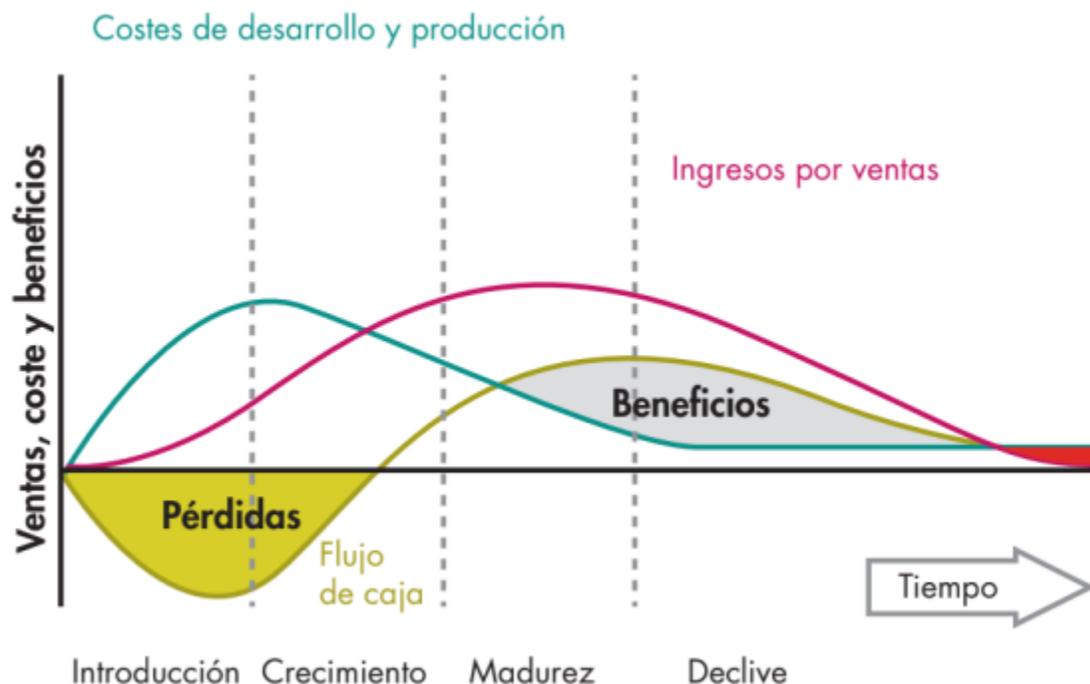


Durante la introducción el volumen de ventas es bajo, no obstante, en el crecimiento las ventas se elevan de manera significativa en poco tiempo. En la madurez el crecimiento en las ventas empieza a frenarse y a estabilizarse, y es la etapa más larga del ciclo de vida. Por último, el declive es la etapa en la que el producto empieza a volverse obsoleto y el volumen de ventas empieza a disminuir.

El ciclo de vida del producto es importante al considerar que, en diversas etapas, también varían los ingresos, los costos y por ende, el saldo del flujo de caja:

Figura 7.

Ciclo de vida del producto en contraste con los ingresos, costos y flujo de caja



Nota. Tomado de López (2021)

Durante la introducción del producto al mercado se requiere una alta inversión en desarrollo, producción y promoción del producto, en contraparte, los ingresos por ventas aún son bajos. Durante la fase de crecimiento los ingresos por ventas empiezan a aumentar a medida que también se eleva el volumen de producto vendido, mientras que los costos de desarrollo, producción y promoción empiezan a reducirse, no obstante, es en la etapa de madurez donde el producto rebasa el punto de equilibrio. Los costos se amortizan de mejor manera puesto que se reduce el gasto por investigación y promoción mientras que las ventas se estabilizan y mantienen en el mercado. Esta situación de beneficio para la empresa se mantiene hasta que el declive del producto reduce sus ventas.

En la Tabla siguiente se presentan los elementos que caracterizan a cada una de las etapas del ciclo de vida del producto:

Tabla 5.*Ciclo de vida del producto*

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Crecimiento de la demanda	Lento	Rápido	Mínimo / nulo	Decrecimiento
Tamaño del mercado	Pequeño	Creciendo	Máximo	En descenso
Segmentos	Muy pocos	Algunos	Muchos	Pocos
Beneficios	Mínimos o negativos	Nivel más alto	Disminuyen	Bajos o negativos
Características / ventas	Se diseña el producto y se ingresa al mercado. Ventas bajas	Crecimiento rápido de ventas y beneficios	Producto consolidado en el mercado	Mercado saturado, aparecen productos no rentables. Disminuyen las ventas
Competencia	Nula o escasa	Entran muchos competidores	Intensa	Se reduce el número de competidores y surgen nuevos productos
Precios	Altos	Moderados	Disminuyen	Se muestran descuentos y ofertas
Clientes	Innovadores de alta renta	Mercado masivo, mayoría precoz, renta alta	Repartidos. General con muchos segmentos	Fieles. Segmentos especiales
Publicidad	Informativa	Persuasiva	Persuasiva	Para mantener el recuerdo

Nota. Adaptado de Carvajal et al. (2019), Díaz (2022) y Del Arco y Vázquez (2019)

Ciclo de vida de productos alimenticios

El ciclo de vida de un producto alimenticio no procesado, es bastante particular. Por un lado, no puede hablarse de un ciclo de introducción, crecimiento, madurez y declive. Los alimentos pueden tener un ciclo de introducción, si se trata de productos poco conocidos en un territorio, pero cuando se hace referencia a productos alimenticios propios de un territorio

puede considerarse que siempre han estado en el mercado, y que se mantendrán por mucho tiempo más. Por tanto, vale considerar el segundo enfoque descrito por Restrepo (2018) en el que el ciclo de vida del producto se define por su extracción, o en este caso, cosecha, y se termina con la eliminación de los residuos finales de su uso o consumo.

Cabe destacar en este punto, que los alimentos no procesados pueden tener un ciclo corto y un ciclo largo de acuerdo con las características y naturaleza propia del producto, y con las condiciones de almacenamiento y gestión.

Según Cherlinka (2020) en el sector de los alimentos se tienen cultivos de ciclo corto y cultivos de ciclo largo. Un cultivo de ciclo corto es aquel en el que el ciclo de cultivo (desde que se siembra la semilla hasta que puede cosecharse y comercializarse el producto) es menor a un año, por tanto, se trata de productos que pueden obtenerse una o más veces por año. Un cultivo de ciclo largo en cambio, los productos de ciclo largo o perennes suelen requerir más de un año. Por otro lado, los cultivos de ciclo corto suelen requerir una siembra nueva luego de cosechado el producto, mientras que el producto de ciclo largo puede seguirse cosechando.

Estos diferentes tipos de cultivos tienen ciclos de vida diferentes, lo que implica que la demanda y el consumo de los mismos es estacionaria, situación que deben ser consideradas dentro de su comercialización y como parte de una correcta gestión del producto.

Entre los productos de ciclo corto pueden mencionarse a los cereales como el maíz, el arroz, la cebada y el trigo; a los tubérculos como la yuca o la papa; oleaginosas, entre otras. Casi todas las hortalizas pueden considerarse de ciclo corto, entre las que se pueden mencionar la espinaca, zanahoria, lechuga, cebolla, tomate, entre otros. Entre los cultivos de ciclo largo se tienen árboles frutales como el naranjo, el aguacate, el cacao, y hortalizas que una vez plantadas tardan en dar fruto, pero que pueden ser cosechadas más de una vez, como los espárragos y las fresas (Gobierno de México, 2016).

El ciclo de vida de estos productos, al contrario de bienes procesados, depende del momento o la estacionalidad de la cosecha, y del tiempo que se mantienen en buen estado para el consumo humano. Para la comercialización electrónica de este tipo de productos los microempresarios pueden requerir coordinar con cuidado los inventarios, el catálogo virtual, y la disponibilidad del producto fresco, listo a ser entregado. Estos factores pueden dificultar la gestión de productos alimenticios en una modalidad de comercio electrónico.

Capítulo IV

Metodología

La presente investigación requiere el levantamiento de información mediante técnicas de campo, con la finalidad de poder responder a la pregunta de investigación. Por lo mismo, el presente capítulo presenta los contenidos relacionados con el diseño de la investigación de campo, la definición de la muestra, el detalle de las técnicas usadas y el procedimiento para el análisis de los datos.

Diseño y tipo de investigación

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional.

Se trata de un diseño no experimental dado que no se manipulan de forma voluntaria las variables, y, al contrario, se recopila información sobre las mismas tal cual se presentan en la naturaleza.

El estudio respondió a un enfoque cuantitativo debido a que se obtienen datos estadísticos que pueden ser procesados mediante métodos estadísticos con la finalidad de identificar de forma medible los aspectos que caracterizan al comercio online y a la gestión de producto en las microempresas de alimentos de Pujilí, además de que se utilizó la estadística inferencial para establecer la correlación entre variables (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

El estudio es descriptivo según su alcance, pues los datos obtenidos permitieron caracterizar el comercio informal en las microempresas de alimentos, y describir la gestión de producto que aplican.

Además, es correlacional debido a que se pretendió identificar si existe o no una asociación entre las dos variables del estudio.

Método de investigación

En cuanto a los métodos de estudio se aplicó el método inductivo el cual parte de premisas particulares para obtener conclusiones generales (Rodríguez & Pérez, 2017). A través de este método se utilizaron las conclusiones obtenidas mediante el análisis de los resultados de la muestra, para establecer el estado general de la población compuesta por los microempresarios del sector alimenticio con relación a la manera en que han aplicado el comercio electrónico y la gestión de producto, luego de la pandemia COVID-19.

También se aplicó el método analítico. Mediante el método empírico-analítico se realizó un análisis sistemático y metódico de cada proceso y acciones generadas en la recolección de la información, ayudando a medir la percepción del consumidor frente al modelo de producción de las microempresas del cantón Pujilí y su nivel de satisfacción y fácil acceso al producto para determinar la calidad de gestión del producto de las microempresas del cantón Pujilí y a la vez si este satisface las necesidades de los consumidores.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Registro Bibliográfico

Para la obtención y recopilación de fuentes primarias se empleó una revisión bibliográfica exhaustiva en registros académicos de alto valor como artículos científicos, proyectos de investigación que poseen variables de investigación relacionadas con el presente proyecto, el mismo que tiene el objeto de “explorar la naturaleza particular del fenómeno social de estudio antes que comprobar hipótesis sobre el mismo con el levantamiento o recopilación de información bibliográfica sustentativa” (Cotán, 2020, p. 88). Es decir, que el investigador recurrió a información proporcionada por autores y estudios relacionados que permitirán un aporte significativo al conocimiento del tema de estudio.

- Encuesta:

Para la obtención de fuentes primarias de relación directa entre el investigador y el sujeto de estudio se emplearan encuestas con su instrumento el cuestionario, con el objetivo de ampliar la información y determinar la correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí, a través del análisis comercial del año 2020 con la incursión de la Covid-19 estableciendo el nivel de satisfacción de los consumidores, con preguntas puntuales a través de un enfoque de investigación mixto.

- Entrevista.

A fin de fortalecer el proceso investigativo y la obtención de más fuentes primarias de relación directa entre el investigador y el sujeto de estudio, se empleara una entrevista a profundidad que se desarrollará en el transcurso de la investigación empleando un formato de entrevista semiestructurada a un representante de las microempresas alimenticias del sector rural, a fin de identificar el proceso de comercialización, gestión del producto y correlación del comercio on-line tras la incursión de la Covid-19.

Ubicación

Para el desarrollo de la investigación titulada La correlación entre el comercio online y la gestión del producto en las microempresas del Cantón Pujilí tras la aparición del COVID-19. Se realizó en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, en sus 7 parroquias rurales, en la cual se pretende analizar los mecanismos de gestión del producto en las actuales microempresas alimenticias del sector rural.

Figura 8.

Ubicación geográfica de la unidad de análisis de la investigación



Nota. Imagen tomada de GoogleMaps

Población y muestra

De acuerdo con datos del censo poblacional 2010, Pujilí tiene una población de 69055 personas, de las cuales 32736 son hombres y 36319 son mujeres. La población económicamente activa es del 52,8%. Las actividades principales son la agricultura y ganadería, que ocupan el 58,80% de la mano de obra. Luego, se ubican las actividades de construcción, con el 10,60%, y las relativas a la enseñanza, con el 6,10%.

La población por parroquia se divide de la siguiente manera:

Tabla 6.*Población por parroquias del cantón Pujilí*

Parroquia	Urbana	Rural	Total
Angamarca		5249	5249
Guangaje		8026	8026
La Victoria		3016	3016
Pilaló		2640	2640
Tingo		4051	4051
Zumbahua		12643	12643
Pujilí	10064	23366	33430
Total	10064	58991	69055

Nota. Datos tomados de las proyecciones del INEC

Tomando en cuenta la proyección cantonal realizada por el INEC, Pujilí alcanza, para el año 2023, un total de 82239 habitantes. Al aplicar la misma proporción en la que se distribuía la población en las parroquias, en el año 2010, se tiene la siguiente población parroquial para el año 2023:

Tabla 7.*Población proyectada al año 2023*

Parroquia	Total	Proporción	Población proyectada
Angamarca	5249	7,60%	6.258
Guangaje	8026	11,62%	9.569
La Victoria	3016	4,37%	3.596
Pilaló	2640	3,82%	3.147
Tingo	4051	5,87%	4.830

Parroquia	Total	Proporción	Población proyectada
Zumbahua	12643	18,31%	15.073
Pujilí	33430	48,41%	39.856
Total	69055		82.329

Nota. Datos tomados de las proyecciones del INEC

A este total se aplica el 52,8% de la PEA según el INEC, y da una población económicamente activa en el cantón Pujilí, para el año 2023, de 43470 personas.

Se utilizará la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). (La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2)

Cálculo de muestra

Con una población conocida de 43470 habitantes

% Error 5

Nivel de Confianza 95 %

Valor de Z calculado en tablas 1.96

Valor d % 95 =0.05

p=0,5

q=0,5

Al reemplazar se tiene:

$$n = \frac{43470 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (43470 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{43470 \times 3,8415 \times 0,25}{0,0025 \times (43469) + 3,8415 \times 0,25}$$

$$n = \frac{41747,05}{108,6725 + 0,9604} = \frac{41747,05}{109,6304} = 380,80$$

Por lo que la muestra población asciende a 381 personas. Al distribuir la muestra proporcionalmente a la población de cada parroquia se tiene:

Tabla 8.

Muestra calculada para cada parroquia

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

En cuanto a las microempresas, el directorio de empresas del INEC del año 2021, muestra lo siguiente con relación a empresas del sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y de actividades de restaurantes y de servicio de comidas, pertenecientes al cantón Pujilí:

Tabla 9.

Actividad de las empresas por Tamaño de empresas con empleo registrado último

Recuento		Tamaño de empresas con empleo registrado último					Total
		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	
Código CIIU4 - Sección (1 dígito)	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4330	34	6	20	0	4390
	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	880	6		2		888
	Suministro de comidas por encargo.	33	0		0		33
	Otras actividades de servicio de comidas.	56	0		0		56
Total		5299	40	6	22	0	5367

Se tiene un total de 5299 microempresas. No obstante, el INEC no tiene un registro por parroquia, por lo que solo se obtuvieron estos datos a nivel de cantón. Al aplicar la fórmula se ha considerado que, según el INEC, el 91,6% de empresas en el país, son microempresas, por lo que se utilizará este valor como 'p', mientras que el valor asignado a q sería de 8,4%.

Con una población conocida de 5299 empresas se tiene lo siguiente:

% Error 8

Nivel de Confianza 95 %

Valor de Z calculado en tablas 1.96

Valor d % 95 =0.05

p=0,92

q=0,08

Al reemplazar se tiene:

$$n = \frac{5299 \times 1,96^2 \times 0,916 \times 0,08}{0,08^2 \times (5299 - 1) + 1,96^2 \times 0,916 \times 0,08}$$

$$n = \frac{5299 \times 3,8415 \times 0,08}{0,0064 \times (5298) + 3,8415 \times 0,08}$$

$$n = \frac{1566,26}{33,9072 + 0,2956} = \frac{1566,26}{34,2056} = 45,79$$

Se deben encuestar a 46 microempresarios.

Para corroborar esta información se utilizó los registros de locales de actividades económicas registradas por parroquia del cantón Pujilí, y se filtró está información a negocios y empresas del sector alimenticio. Los resultados arrojaron un total de 9 organizaciones en Angamarca, 5 en Guangaje, 31 en La Victoria, 12 en Pilaló, 43 en Tingo, 35 en Zumbahua y 397 en Pujilí; en total 532 microempresas. El detalle de estas organizaciones se adjunta como Anexo. Aplicando la fórmula de muestreo con el mismo nivel de confianza, error y valores asignados a p y q, se obtuvo una muestra de 43 organizaciones. Por lo que, ya corroborada la muestra calculada inicialmente, se encuestó a 46 microempresarios.

Validación de los instrumentos

El cuestionario inicial fue revisado y pulido en colaboración con la tutora de tesis, la Dra. Inés del Pilar Bernal Ordoñez. Posteriormente, para la validación de los instrumentos se recurrió a la técnica de juicio de expertos, para lo cual se utilizó el formulario de validación adjunto en el Anexo 1. Este formulario fue remitido y validado por:

- Ingeniera Marcela Viteri
- Doctora Karla Benavides
- Licenciada María Fernanda Moreno

Las tres expertas revisaron la encuesta y emitieron sus comentarios. A partir de esto se realizó los cambios respectivos previos a su aplicación.

Los cuestionarios finales se adjuntan como Anexo 2, el cuestionario para clientes, y anexo 3, el cuestionario para microempresarios.

Adicionalmente, se calculará el Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad de los instrumentos:

Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos fue el siguiente:

- Validación de cuestionarios mediante revisión y juicio de expertos.
- Realización de cambios en cuestionarios según sugerencias de expertos.
- Validación de la confiabilidad mediante el cálculo del Alpha de Cronbach.
- Elaboración de la versión final del instrumento.
- Aplicación de encuestas físicas y vía online.

Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

Existencia de una correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí.

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.

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- Variable Independiente: Comercio on-line
- Dependiente: Gestión del producto en las microempresas alimenticias

PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

A fin de establecer un proceso de análisis comparativo de los resultados conseguidos de la investigación cualitativa a varias unidades de análisis, se perseguirán los siguientes parámetros de procesamiento de la información con el objetivo de sistematizar y así analizar las variables investigativas:

- Revisión de la información obtenida en las técnicas de recolección;
- Corrección de respuestas, fallidas o innecesarias;
- Análisis y comparación de los resultados;
- Tabulación de la información y,
- Embazado de los resultados con la información previa.

Capítulo V

Análisis de resultados, discusión y estrategias propuestas

Resultados de encuesta aplicada a pobladores

Se aplicó la encuesta a pobladores, de acuerdo al cronograma planificado en la metodología. Para recabar la información de una manera más confiable, se utilizó una plataforma digital a la que accedieron 370 pobladores del cantón Pujilí. La tabulación se efectuó con la ayuda de la aplicación Microsoft Office, y se presenta en 3 partes, la primera que describe la información general para conocer el perfil del poblador que respondió la encuesta; una segunda parte abarcó las preguntas referentes al comercio electrónico. Finalmente, la tercera parte se enfocó en la gestión de producto, que es la segunda variable de la presente investigación.

En el Anexo 4, se incluyeron las Tablas de frecuencia, como soporte de la tabulación efectuada de la encuesta aplicada a los pobladores.

Datos generales

Esta parte de la encuesta se concentró en recabar información que permita definir un perfil básico de los pobladores encuestados, sobre todo de los potenciales compradores en línea del cantón Pujilí. A continuación, se muestran las gráficas de frecuencia respectivas.

En la Figura 9 se observa que el 70,8% de los encuestados es de género femenino, un 28,1% es masculino y cerca del 1% se identificó con la opción LGBTI+; mientras que el restante 0,3% prefirió no decir cuál es su género.

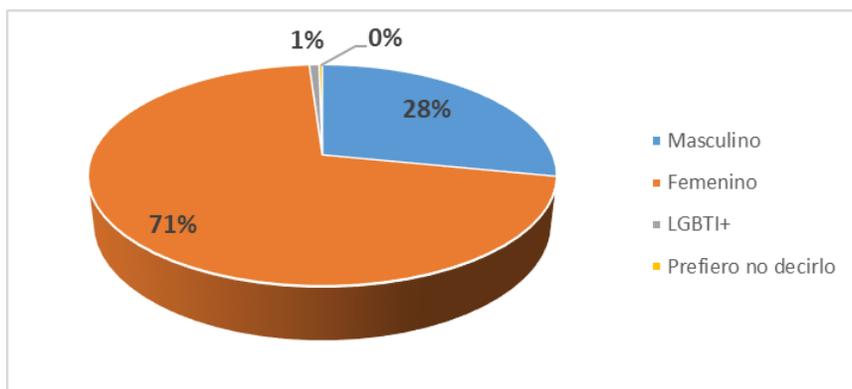
De manera general se observa una mayoría femenina (dos tercios), frente a un grupo menor de varones (un tercio); y como una alternativa distinta a estos géneros tradicionales,

existió una proporción que, aunque pequeña, muestra una tendencia distinta que es importante considerar.

Datos generales: Género

Figura 9.

Género de los pobladores

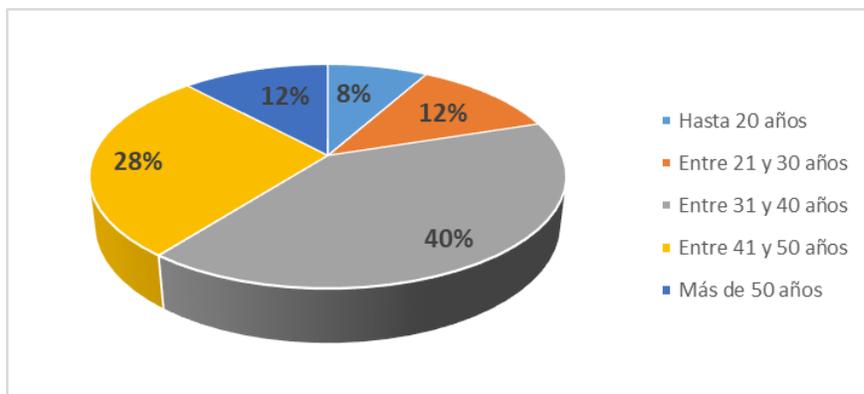


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Datos generales: Edad

Figura 10.

Edad de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

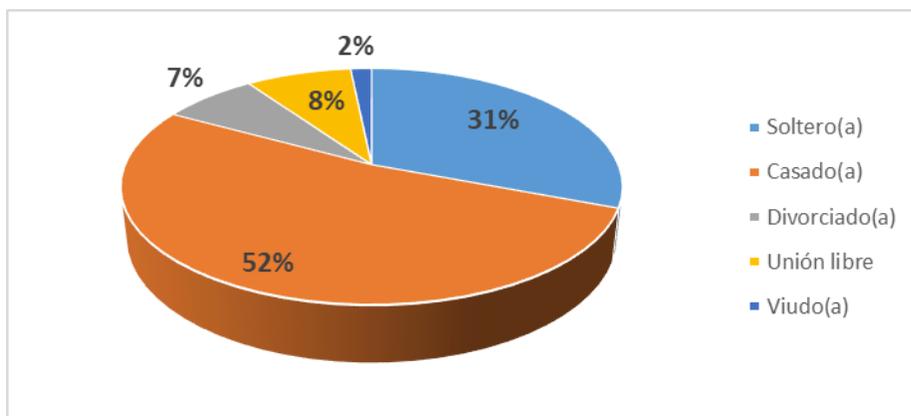
En la Figura 10 se visualizan los porcentajes de rangos de edad de los encuestados. Cerca de la mitad de los pobladores dijo tener entre 31 y 40 años, mientras que 28% está entre los 41 y 50 años de edad. Casi 12% de quienes respondieron la encuesta tiene más de 50 años, un porcentaje igual afirmó estar entre 21 y 30 años. y el restante 8% tiene menos de 20 años.

La edad media calculada fue de 38,18 años, es decir que la mayoría (68%), está entre 31 y 50 años de edad, lo que indica un perfil de pobladores, principalmente formado por personas de edad madura.

Datos generales: Estado civil

Figura 11.

Estado civil de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Un poco más de la mitad de quienes respondieron la encuesta dijeron estar casados, casi la tercera parte está soltero o soltera, sobre el 8% vive en unión libre, un porcentaje ligeramente menor a ese dijo haberse divorciado, mientras que alrededor del 1% indicó que es viudo o viuda (Ver Figura 11).

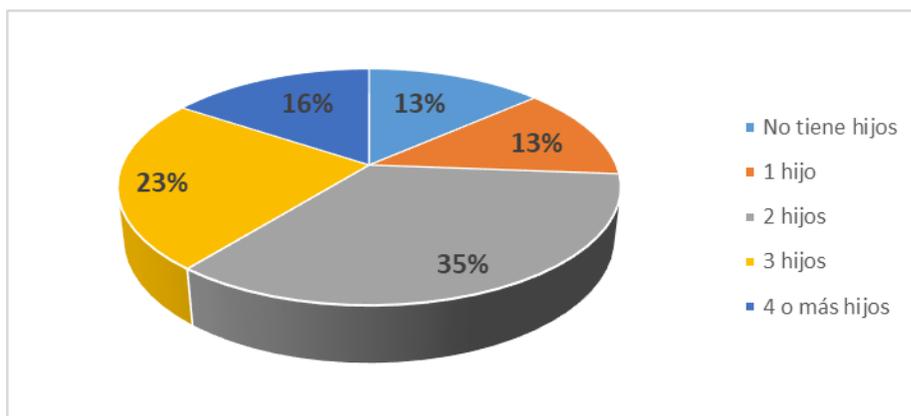
Es decir que, el 60% vive en pareja, ya sea casado o en unión libre, a diferencia del 39% que es soltero, divorciado o incluso viudo, lo que muestra una tendencia mayor de vida en pareja entre los habitantes del cantón Pujilí.

Datos generales: Número de hijos

Cerca del 60% de los encuestados dijo tener entre 2 o 3 hijos, como consta en la Figura 12, casi 16% tiene más de esa cantidad de descendientes directos; mientras que 14% no tiene hijos o 13% tiene uno solo. La media de hijos para la población encuestada fue de 2,28, es decir que la mayoría tiene entre 2 y 3 descendientes.

Figura 12.

Número de hijos de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

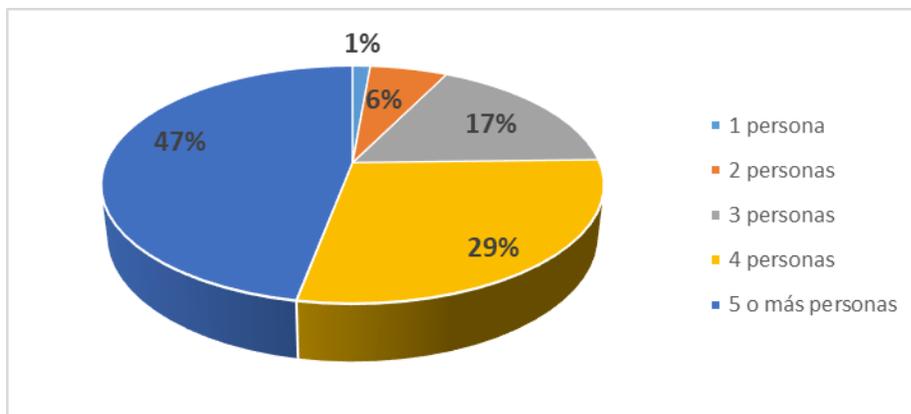
Datos generales: Personas que viven en el hogar

De acuerdo a los datos presentados en la Figura 13, cerca de la mitad de la población investigada dijo que en su hogar viven 5 o más personas, 28,4% afirmó que en su casa habitan 4, mientras que 17,3% indicó que son 3 en su vivienda. 6% de las personas dijo que viven 2 personas en su casa, pero 1% vive solo. Es decir que, la mayoría de pobladores del cantón

Pujilí (75%), viven en familias de al menos 4 personas en un mismo hogar. La media calculada fue de 4,58 personas por casa.

Figura 13.

Personas que viven en el hogar de los pobladores

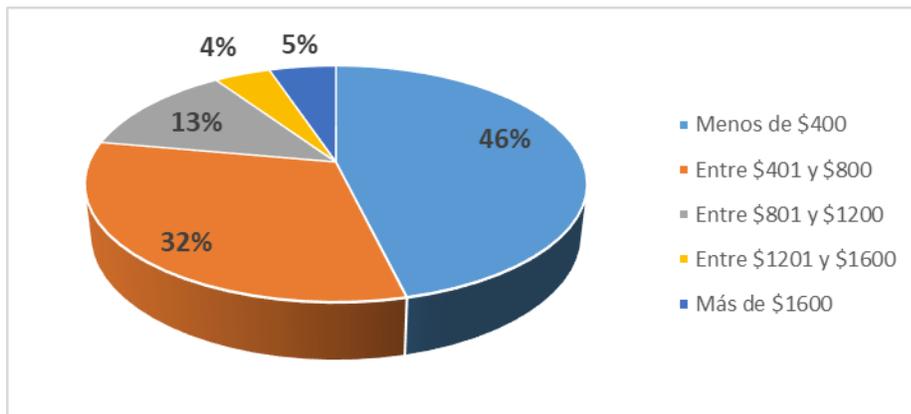


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Datos generales: ¿A cuánto asciende el ingreso familiar mensual? (aproximado)

Figura 14.

Ingreso familiar mensual de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Para tabular los resultados de esta pregunta de ingresos mensuales aproximados, se establecieron 5 rangos como se observa en la Figura 14. 46% de los pobladores dijo que gana hasta 400 USD cada mes, 32% entre ese valor y 800 USD. Cerca del 13% percibe ingresos mensuales entre 800 USD y 1,200 USD, un 4% alcanza los 1,600 USD, pero 5% tiene un ingreso mayor a esa cifra cada mes.

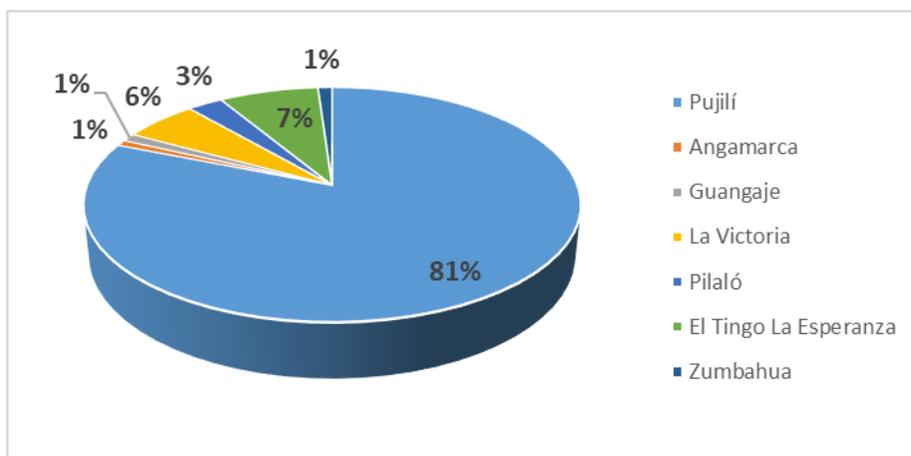
La media de ingresos del grupo total fue de 646.60 USD, esto se evidencia en el hecho de que la gran mayoría de personas que participaron en esta investigación (casi 80%), escogieron ingresos hasta de 800 USD.

Es decir, según estos resultados, el ingreso aproximado promedio de los pobladores del cantón Pujilí supera levemente los 600 USD cada mes, cantidad con la que se entiende cubren sus necesidades vitales, entre las que se encuentran las de compras de alimentos.

Datos generales: ¿A qué parroquia del cantón Pujilí pertenece usted?

Figura 15.

Parroquia en la que residen los pobladores



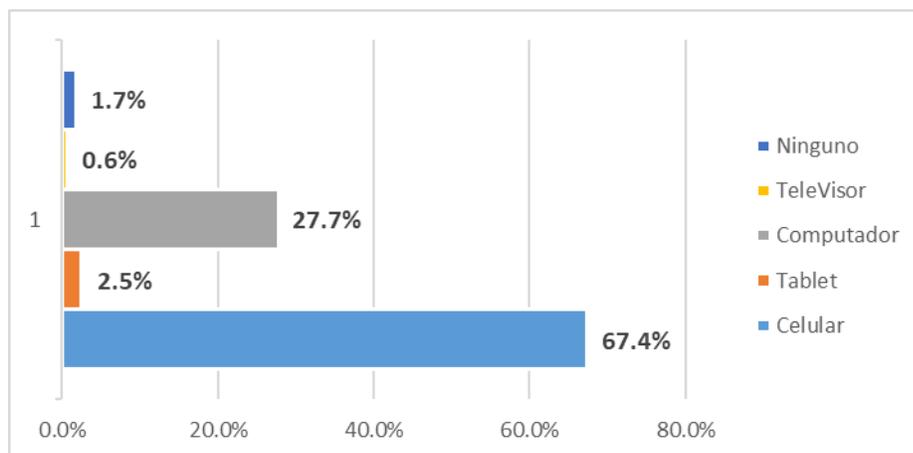
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Una gran mayoría de los pobladores que respondieron la encuesta, dijeron vivir en la parroquia Pujilí, como consta en la Figura 15. Al más del 7% vive en la parroquia El Tingo, casi 6% en La Victoria, 3% en Pilaló, mientras que las respuestas de las demás parroquias están alrededor del 1%. Es decir que, en general el poblador del cantón Pujilí, reside en la parroquia del mismo nombre.

Datos generales: ¿Posee algún dispositivo con conexión a internet?

Figura 16.

Dispositivo de conexión a internet de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

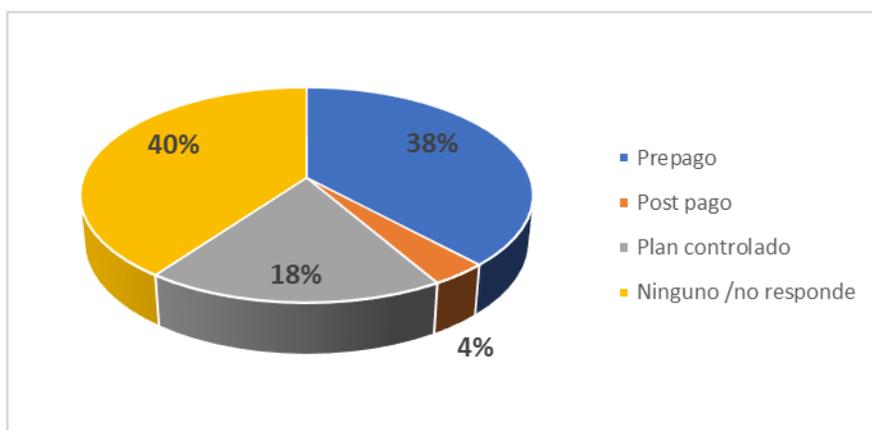
De acuerdo a los datos presentados en la Figura 16, el principal dispositivo, por el que los pobladores consultados se conectan a internet, es el celular (68%), en segundo puesto se encuentra el computador (28%), mientras que la Tablet o el Televisor son alternativas que tienen muy pocas personas en la zona encuestada. Incluso hubo algunos casos en los que la respuesta fue “Ninguno”, evidenciando la falta de una herramienta electrónica para acceder a la alternativa de compras en línea.

Este resultado permite conocer que el 94,6% de la población encuestada tiene celular, y se entiende que es inteligente, porque se puede conectar a internet, lo que permitiría que hagan las compras en línea desde este dispositivo electrónico. En cambio, 38,9% de los pobladores seleccionaron a la opción “computador”, como su dispositivo de conexión a internet, que puede ser una herramienta más amigable para efectuar compras en línea, por elementos como el tamaño de la pantalla, o una conexión más estable a internet.

Datos generales: Si usted tiene celular, ¿Qué tipo de usuario es?

Figura 17.

Tipo de usuario celular de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Se incluyeron 3 tipos de usuario celular, prepago, post pago y controlado, a más de la opción ‘ninguno-no responde’, siendo esta última alternativa la de mayor porcentaje ya que se entiende que una parte pequeña no dispone de este aparato electrónico. Con un porcentaje similar a la primera opción, se identificó que una parte importante son usuarios denominados “prepago”, en cambio 22% tienen plan pospago o controlado.

Es decir que, según lo evidenciado en la Figura 17, 60% de los usuarios de celular son prepago o tienen plan, lo que permite conocer que tienen acceso a internet móvil, y podrían

efectuar compras en línea. Cabe señalar en este punto, que la divergencia entre el 67,4% que poseen celular según la pregunta 16, y la pregunta 17, es que en el 40% se han agrupado tanto quienes no poseen celular, como quienes no respondieron a esta pregunta.

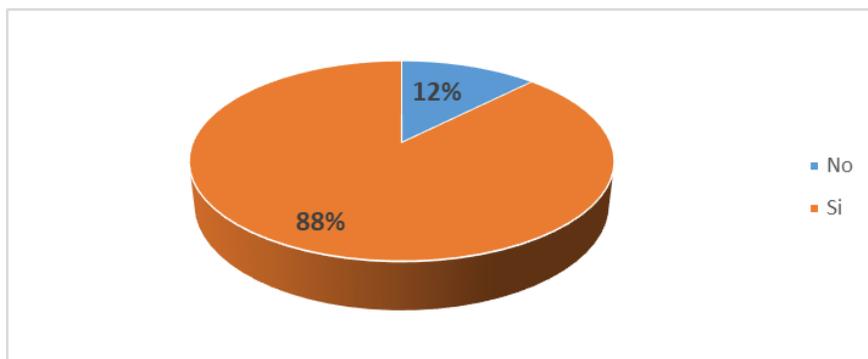
Datos generales: ¿Dispone de conexión a internet en su hogar?

En la misma línea de las 2 preguntas anteriores, al consultar sobre la conexión a internet en el hogar de los pobladores del cantón Pujilí, 88% dijo que si la tiene y solo un 12% no dispone de este servicio. Ver Figura 18.

Es decir que, la mayoría de las personas encuestadas, si dispone del dispositivo para conexión a internet (94,6%) y el servicio en su hogar (87,6%), con lo cual se vuelven potenciales compradores en línea, por tener la accesibilidad técnica disponible para hacerlo por medio de un celular o computador.

Figura 18.

Conexión a internet en el hogar de los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

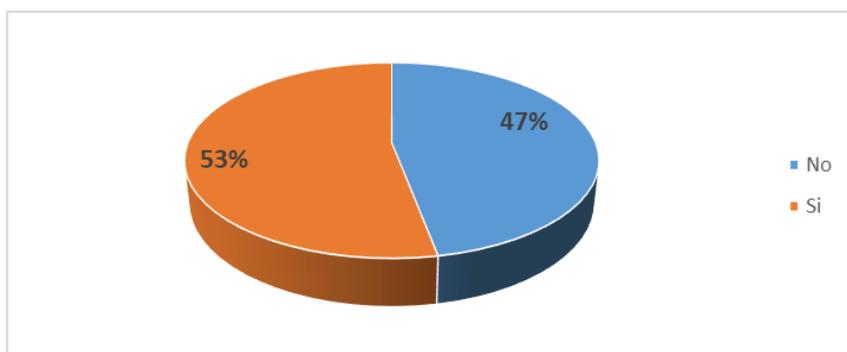
Datos generales: ¿Usted conoce lo que es el comercio electrónico?

Un poco más de la mitad de los encuestados dijo que si conoce lo que es el comercio electrónico, como se muestra en la Figura 19, mientras que 47% no conoce sobre esta modalidad de compra.

Es alto el porcentaje de personas que desconoce sobre lo que implica el comercio electrónico, ya que casi llega a la mitad, lo que destaca en esta población una debilidad para efectuar compras en línea, por desconocimiento de la modalidad.

Figura 19.

Conocimiento sobre comercio electrónico de los pobladores

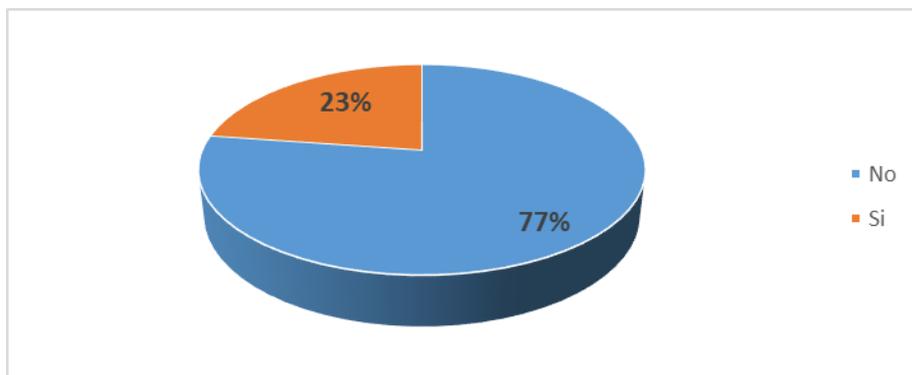


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Datos generales: ¿Conoce si algún microempresario de la zona ofrece comercio online?

Figura 20.

Conocimiento de microempresarios de la zona que ofrezcan comercio electrónico



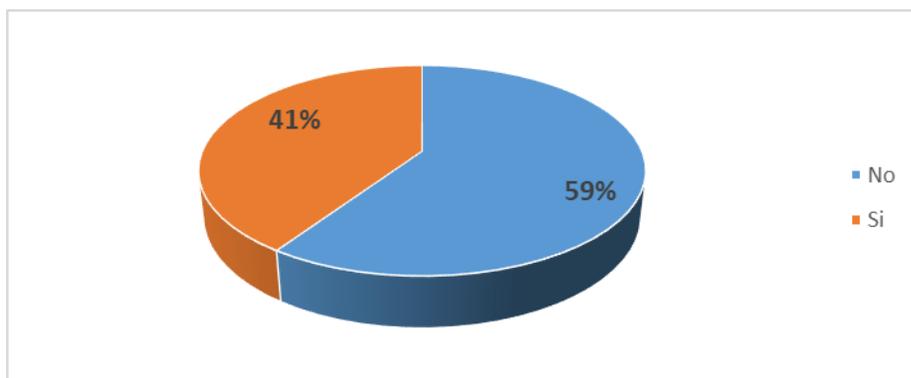
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

En referencia a si existen microempresarios en la zona que tengan la modalidad de comercio en línea, 77% de los pobladores dijo que no conoce, mientras que 23% contestó que sí. Ver Figura 20. Es decir que, no existe mucha oferta de comercio en línea en el cantón Pujilí, o al menos, la mayor parte de la población de esa zona no tiene conocimiento de que así sea.

Datos generales: ¿Usted está dispuesto a comprar alimentos mediante comercio online?

Figura 21.

Disposición para compra de alimentos por comercio electrónico de los pobladores



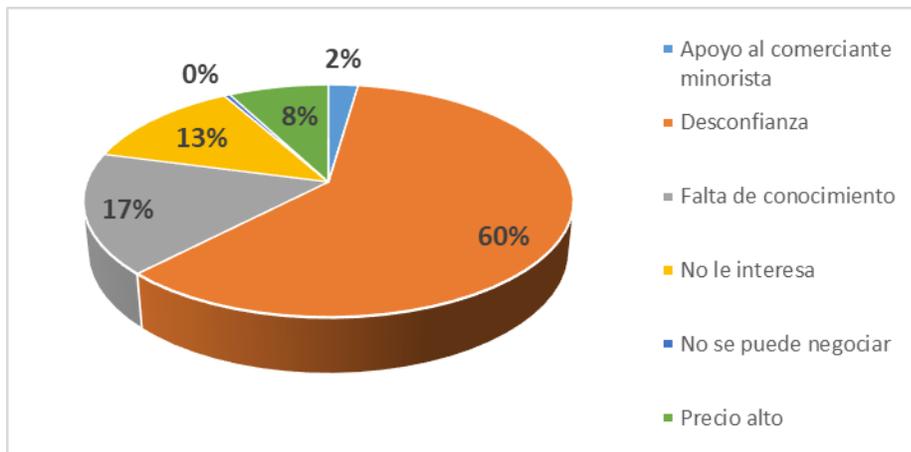
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Prácticamente el 60% de las personas que respondieron el cuestionario dijeron que no están dispuestos a comprar alimentos por medio de comercio electrónico, como consta en la Figura 21. Por el contrario, 40% se mostró dispuesto para hacer la compra de alimentos por esta modalidad virtual.

Esta es una pregunta importante en la encuesta, ya que destaca la actitud favorable hacia utilizar la modalidad de compra en línea, para adquirir alimentos por parte de la población del cantón Pujilí; sin embargo, la predisposición para aplicar esta forma de compra es menor a la mitad de los habitantes investigados, posiblemente, en muchos de los casos por falta de conocimiento de lo que es el comercio electrónico.

Figura 22.

Motivos de respuesta negativa a compra por comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Se preguntó a quienes no estaban dispuestos a comprar en línea, cuál es su principal motivo. Si bien se recibieron varias respuestas, para tabular se agruparon en 6 categorías, como se observa en la Figura 22. La razón de mayor fuerza para no comprar en línea, según los resultados de la encuesta, es la desconfianza que existe ante la compra virtual, ya que muchos pobladores indicaron que no están seguros de la calidad de los productos a comprar, su frescura, el tiempo de entrega real, el precio, o incluso hubo respuestas aludiendo a que es más fácil de que se efectúen estafas a los compradores de esta modalidad.

Como razones de menor peso, se escogieron la falta de conocimiento de cómo hacer una compra en línea, o incluso que no les interesa, porque no lo ven necesario en su cotidianidad. En este grupo hubo pocos casos que dijeron vivir muy lejos de los sitios de comercio y no disponer de conexión a internet.

Otro motivo para no estar dispuesto a comprar en línea, fue el que les parece que el precio es alto, con respecto a lo que conlleva la compra física, incluso una persona respondió que no se puede negociar el precio, como cuando asiste a un comercio.

Un grupo menor de personas dijo que le parecía que comprar en línea afectaba al trabajo del pequeño comerciante, y que prefieren no efectuar esta modalidad en forma de apoyar al minorista de la zona.

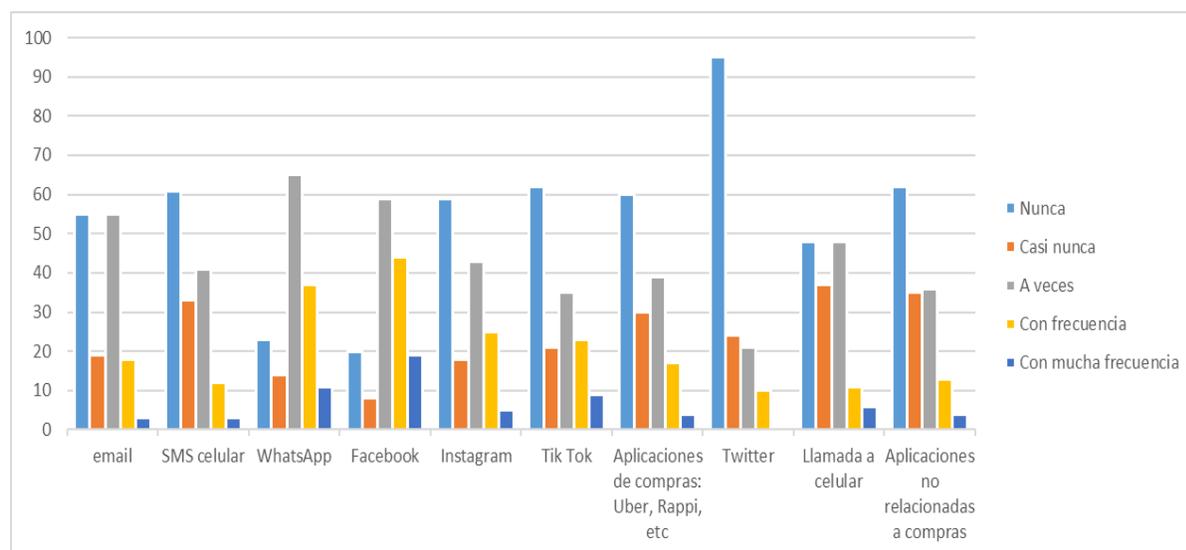
Comercio electrónico

La variable de comercio electrónico, abarcó 12 preguntas, agrupadas en 6 dimensiones que son: medio para efectuar la compra, cercanía de la marca, contacto con representantes, satisfacción de la experiencia, comunicación e información y seguridad de compra. Estas interrogantes fueron aplicadas a las personas que indicaron que sí están dispuestas a comprar en línea; por lo que, desde aquí en adelante, los resultados corresponden a 150 encuestados.

Pregunta 1: ¿A través de qué medio recibe mensajes o publicidad que lo llevan a realizar una compra en línea?

Figura 23.

Medio que lleva a compra en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Para conocer los principales medios que generan la publicidad que inciden en que se efectúe la compra en línea, se dieron 10 alternativas, de las que la principal fue el Facebook, seguido de cerca por el WhatsApp. El Instagram, Tik Tok, correo electrónico o incluso la llamada a celular se ubicaron en un segundo plano, Twitter se ubicó como la menor de las adopciones, para la población encuestada del cantón Pujilí. Ver Figura 23.

Para conocer el nivel de cada alternativa de respuesta, se efectuó el siguiente cálculo: se multiplicó el número de respuestas de frecuencia menor por 1, las de que seguían por 2, las medias por 3, las más altas por 4 y las muy altas por 5, a este total obtenido se le comparó con el máximo puntaje que podía obtenerse en cada pregunta, como resultado se obtuvo un porcentaje, que para el caso de Facebook fue de 65%, para WhatsApp 60%, Instagram 47%, y fue bajando hasta que Twitter obtuvo 33%.

Al promediar todos los niveles se obtuvo un nivel del 46,8% para esta pregunta, lo que implica que, todas estas opciones alcanzan un nivel moderado de influencia en la generación de compras en línea. Pero se debe destacar que son opciones de mayor incidencia en la compra virtual, las redes sociales, entre las que resaltan Facebook, WhatsApp, Instagram, aunque también con menos fuerza Tik Tok o el correo electrónico.

Las llamadas a celular también tienen un impacto importante en las personas abordadas, para generar intención de compra en línea. Por el contrario, las aplicaciones, ya sean de compras o no relacionadas a compras, no tienen tanta influencia para llevar a que los habitantes consultados realicen la adquisición virtual.

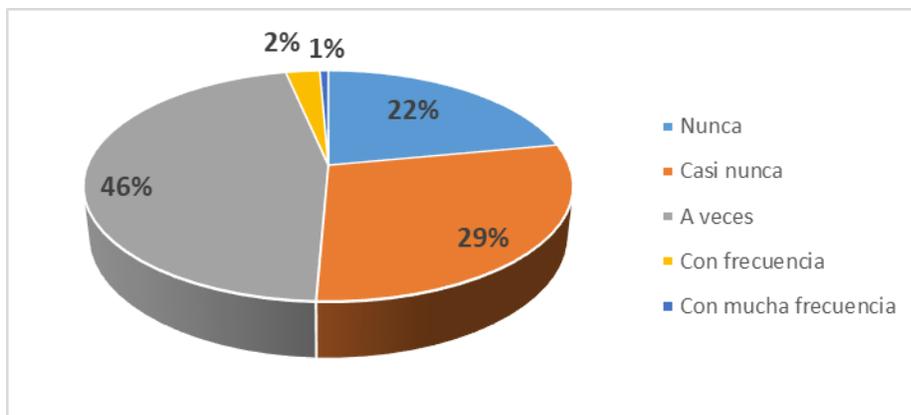
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra en línea a microempresas de alimentos?

Al consultar sobre la frecuencia con la que compran en línea los pobladores del cantón Pujilí, un 46% dijo que lo hace de manera eventual, 29% rara vez o casi nunca, 22% nunca,

mientras que apenas 3,4% lo hace de forma frecuente o muy frecuente, como consta en la Figura 24.

Figura 24.

Frecuencia de compra en línea a microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Igualmente se calculó el nivel de esta pregunta, que fue de 46%; esto implica una frecuencia moderada de compra, es decir un grado medio. El resultado evidencia que la mayor parte de quienes si efectúan compras virtuales, lo hacen en forma puntual o esporádica y no como un hábito que sea recurrente para la provisión de sus alimentos.

Pregunta 3: ¿Siente un vínculo emocional o afectivo con alguna de las marcas o microempresas de alimentos a la que haya comprado en línea?

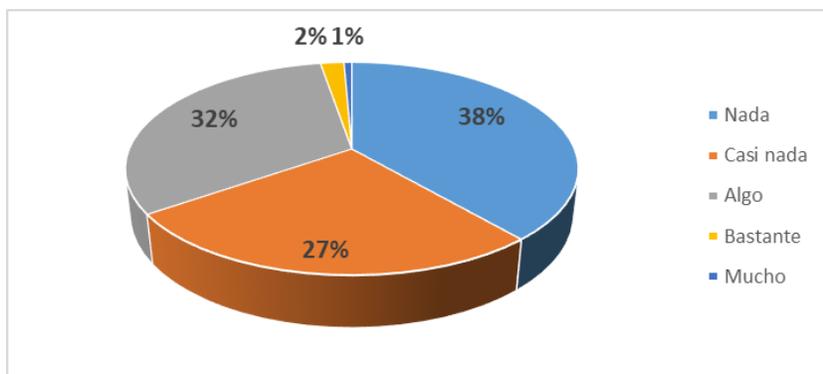
Como se observa en la Figura 25, cerca del 40% dijo que no siente ningún vínculo con marcas y/o microempresas de venta de alimentos en línea, 32% escogió la alternativa media, pero 27% la baja. Por el contrario, 2,7% si siente bastante o mucha identificación con alguna marca o lugar de venta de alimentos online.

El nivel de esta pregunta fue del 39,9%, lo que implica un rango bajo con tendencia a moderado, es decir que, en general es baja la vinculación de los pobladores del cantón Pujilí

que efectúan compras en línea, con las marcas y/o lugares de compra de los alimentos que se expenden en línea.

Figura 25.

Vínculo con marca o microempresa que ha comprado en línea

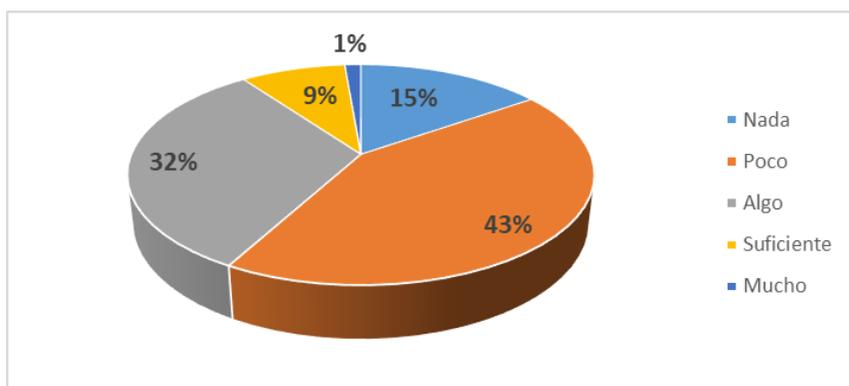


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Pregunta 4: ¿Qué tanto considera usted que conoce sobre las microempresas de alimentos?

Figura 26.

Conocimiento sobre microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

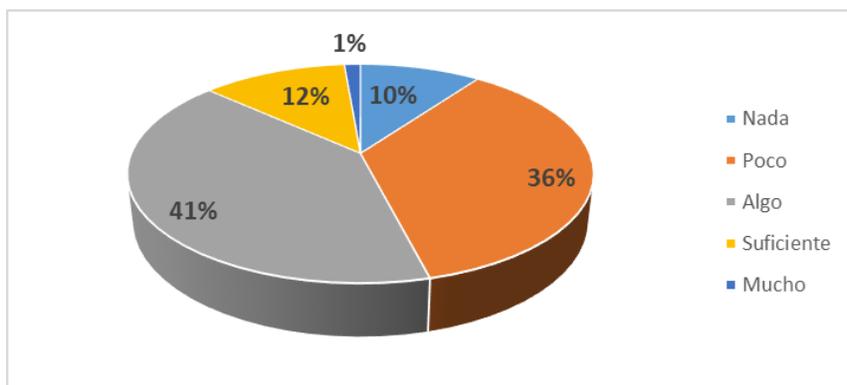
Según los datos que se muestran en la Figura 26, un 43% de las personas que sí efectúan compras en línea, dijo saber poco sobre las microempresas que expenden alimentos

en forma virtual; 32% piensa tener un conocimiento medio, 15% no conoce nada, mientras que el restante 10% conoce suficiente o mucho sobre este tipo de entidades. El nivel de esta pregunta fue de 48%, lo que conlleva que sí hay un conocimiento moderado de las personas del cantón Pujilí que compran en línea, sobre las microempresas que venden productos alimenticios en línea.

Pregunta 5: ¿Qué tanta confianza tiene hacia las microempresas de alimentos?

Figura 27.

Confianza hacia microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

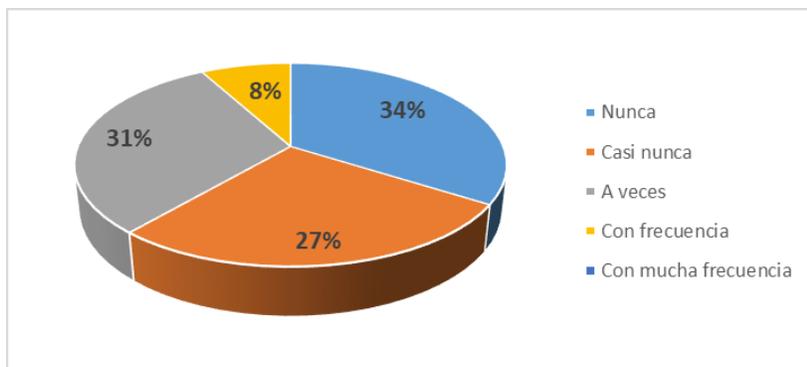
Un 41% de los encuestados tiene un grado medio de confianza respecto de las microempresas que expenden alimentos en línea, 36% dijo tener baja confianza, 10% no confía en estas empresas. Por el contrario, 12% dijo que confía lo suficiente, mientras que alrededor del 1% tiene mucha confianza respecto de estos comercios de alimentos. Ver Figura 27.

El nivel obtenido para esta pregunta fue del 52%, si bien se encuentra en el rango moderado, está sobre la mitad, lo que da una idea de que hay una apertura para confiar en estas microempresas que venden los alimentos por medio de internet, por parte de los pobladores que sí han efectuado compras en línea.

Pregunta 6: ¿Tiene suficiente contacto con representantes de las microempresas de alimentos (en redes sociales, Whatsapp, SMS, u otros medios)?

Figura 28.

Contacto con representantes de microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

La tercera parte de los encuestados dijo que nunca tiene contacto con los representantes de las microempresas que venden alimentos en línea; 31% dijo que lo tiene a veces, mientras el 27% muy poco. 8% de los pobladores consultados tiene frecuente contacto por los representantes de las microempresas de expensa virtual de comestibles, como consta en la Figura 28.

El nivel para esta pregunta fue del 43%, lo que, si bien corresponde a un nivel medio o moderado, indica que hace falta que los representantes de los comercios de venta online de alimentos, tomen contacto con los compradores o potenciales compradores.

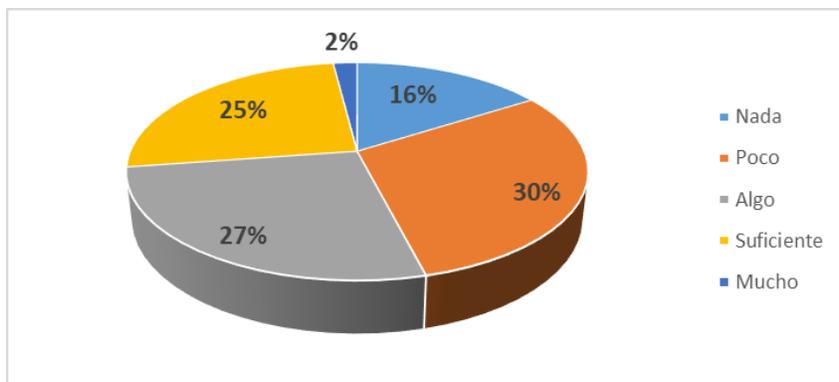
Pregunta 7: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea a microempresas de alimentos?

Como se observa en Figura 29, 30% de quienes efectúan compras en línea de alimentos en el cantón Pujilí, están poco satisfechos por la experiencia de adquisiciones virtuales a las microempresas de alimentos; 27% dijo tener un grado medio de satisfacción,

mientras que 25% está suficientemente satisfecho con sus compras. Un 16% dijo no estar nada satisfecho, mientras que 2% se siente muy satisfecho con la experiencia de compra en línea.

Figura 29

Satisfacción por la compra en línea a microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Para esta pregunta se obtuvo un nivel del 53%, calculado a partir de la puntuación asignada a cada alternativa. En síntesis, esto permite establecer que, el nivel de satisfacción por la compra en línea a microempresas de alimentos, por parte de los habitantes del cantón Pujilí, es moderado, en tanto que se tiene porcentajes similares de clientes satisfechos como poco satisfechos.

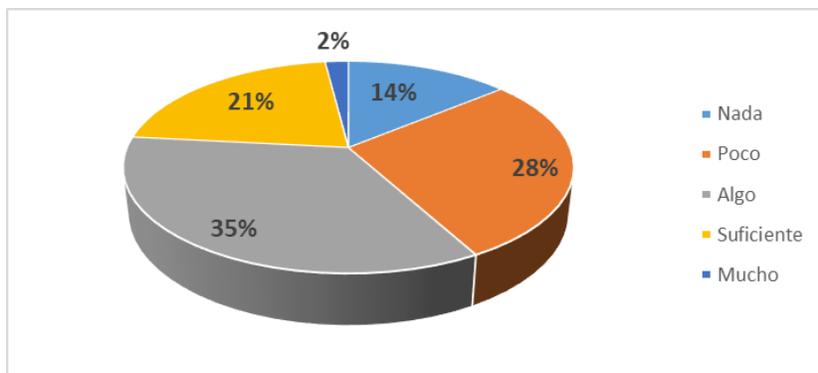
Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho está con la publicidad en línea que recibe de las microempresas de alimentos?

Otro aspecto importante que se preguntó fue sobre la comunicación e información, primero se empezó con la interrogante del nivel de satisfacción sobre la publicidad que recibe de las microempresas de alimentos, ante lo que un 35% dijo estar medianamente satisfecho, 28% poco satisfecho, 21% afirmó sentirse suficientemente satisfecho, aunque 14% no está nada satisfecho respecto de la información que recibe. El restante 2% dijo estar muy satisfecho

con la publicidad que le llega por redes sociales sobre las empresas de ventas en línea de alimentos.

Figura 30.

Satisfacción por la publicidad de microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

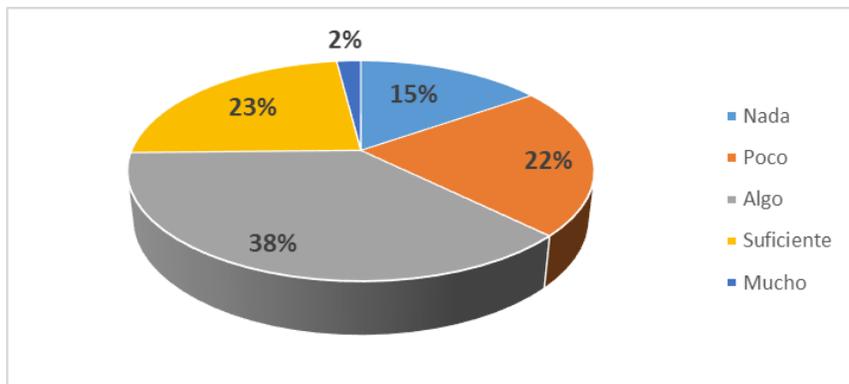
De acuerdo a los datos de la Figura 30, el nivel calculado fue del 54%, lo que muestra que el nivel de satisfacción de los clientes, con la información publicitaria que recibe, es muy similar al obtenido en la experiencia de compra, es decir, una satisfacción moderada. De alguna manera el nivel puede indicar que se debe mejorar la publicidad sobre alimentos, que llega a las personas que efectúan compras en línea.

Pregunta 9: ¿Qué tan precisa es la información que recibe de los productos de las microempresas de alimentos?

Como se observa en la Figura 31, 37% de los encuestados cree que la información que recibe de los productos, por parte de las microempresas de alimentos, es medianamente precisa, 23% dijo que es suficientemente precisa, mientras que 22% la considera poco precisa. Un 15% no considera que la información sobre los alimentos sea nada precisa, pero un 2% piensa que es muy precisa.

Figura 31.

Precisión de la información de productos de microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

En este caso, al calcular el nivel se obtuvo un porcentaje del 55%, que si bien se encuentra en el rango medio, también destaca estar 5 puntos porcentuales más arriba de la media, lo que permite comprender que, para el poblador que realiza compras en línea, la información se puede tomar como precisa.

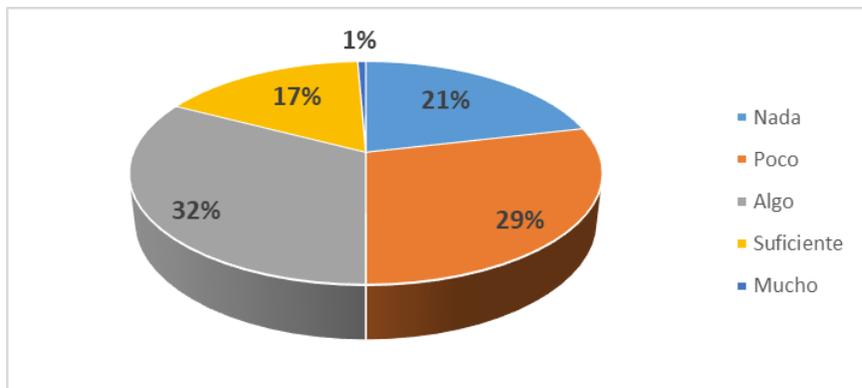
Pregunta 10: ¿Qué tanta información recibe sobre las microempresas de alimentos?

En referencia a la cantidad de información que los pobladores investigados reciben de las microempresas de alimentos, de acuerdo a la Figura 32, 33% la considera medio adecuada, 29% poco adecuada, 21% nada adecuada, en cambio 17% piensa que es suficiente.

El nivel calculado fue de 49%, que se puede entender como un grado medio, pero que al estar bajo la media, requiere una mejora porque hay una mitad de personas que cree que no es adecuada la cantidad de información que le llega de las microempresas, sobre los productos que podría comprar en línea.

Figura 32.

Cantidad de información que recibe de microempresas de alimentos

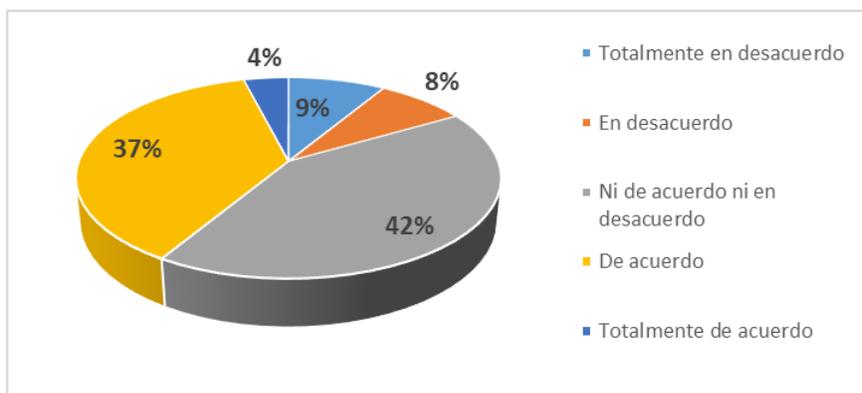


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Pregunta 11: El catálogo en línea de las microempresas de alimentos es atractivo

Figura 33.

Nivel de atracción del catálogo en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

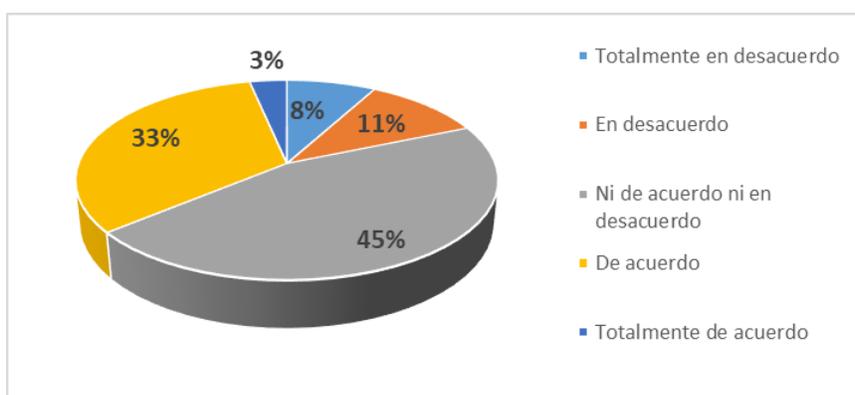
Más del 40% de las personas que respondieron esta pregunta, se mostraron indiferentes al nivel de atracción del catálogo de los productos de las microempresas que venden en línea. 37% piensa que es atractivo, 16% lo califica como poco o nada atractivo, mientras que un 4% lo calificó de muy atractivo. Ver Figura 33.

El nivel para esta pregunta fue del 64%, lo que implica un rango alto, e indica que un grupo significativo de los pobladores del cantón Pujilí que efectúan compras en línea, están de acuerdo con el catálogo en línea que ofrecen las microempresas de alimentos.

Pregunta 12: Siento seguridad al realizar la compra en línea a microempresas de alimentos

Figura 34.

Seguridad al realizar la compra en línea a microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Finalmente, la seguridad de la compra, que es otro de los aspectos relevantes para el comercio electrónico, recibió las respuestas que se presentan en la Figura 34. 45% de los encuestados dijo que siente un nivel medio de seguridad al realizar la compra de alimentos en línea, 33% considera sentirse seguro, aunque 18% poco o nada seguro. Para el restante 3% la compra en línea, con los proveedores de alimentos de la zona, le hace sentir muy seguro.

Al calcular el nivel de esta pregunta, se obtuvo un 63%, que indica un rango alto, lo que, valida la seguridad al comprar en línea, para una buena parte de quienes están dispuestos a adquirir alimentos por medios electrónicos en el cantón Pujilí.

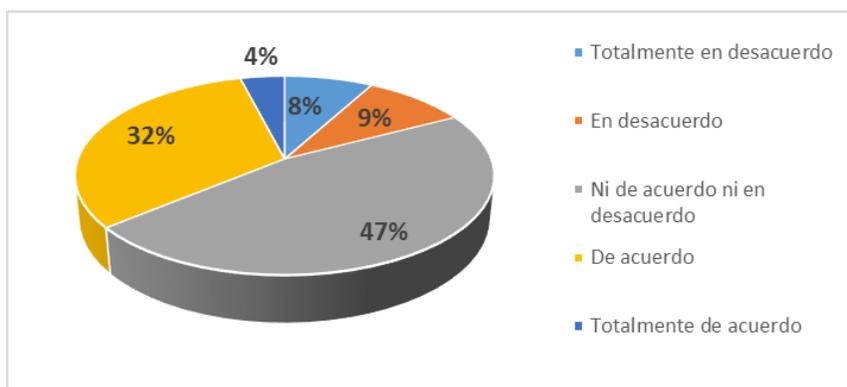
Gestión de producto

Esta segunda variable de la investigación, también incluyó 12 preguntas distribuidas en 6 dimensiones que son: estrategias de marketing, elección de bienes, diseño de productos, control de marca, investigación de productos y satisfacción de compra en línea. Al igual que en el caso de la variable anterior, todas las preguntas fueron respondidas por quienes dijeron si estar interesados en realizar compras en línea.

Pregunta 13: El precio que tienen en línea los productos de las microempresas de alimentos es adecuado y justo

Figura 35.

Precio adecuado y justo de productos en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Un aspecto relevante dentro del comercio electrónico, es el precio de los productos, al consultar a los pobladores sobre este tema, casi la mitad dijo que no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo con los precios, es decir que son medianamente justos y adecuados. Un 36% considera que son justos y adecuados en diferente grado; mientras que el 17,3% restante está en desacuerdo con los valores de los productos en línea. Ver Figura 35.

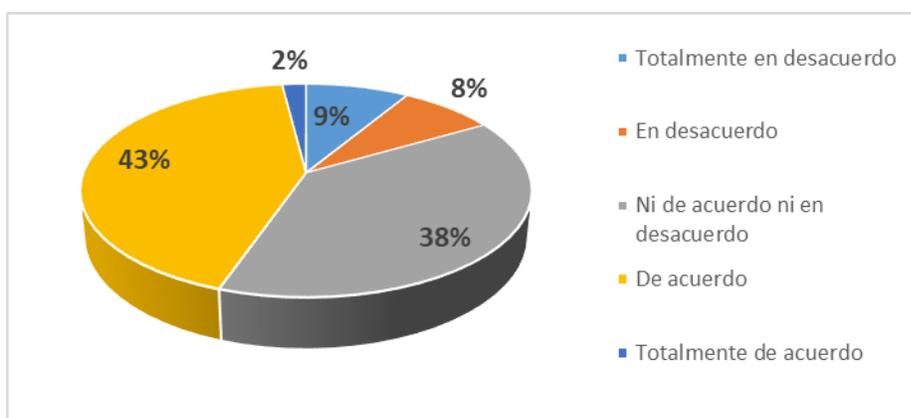
El nivel de esta pregunta fue del 63%, lo que implica un nivel alto; esto permite comprender que la mayor parte de quienes respondieron la encuesta consideran como

adecuados e incluso justos, a los precios de los productos alimenticios que se compran en línea.

Pregunta 14: Las promociones que realizan las microempresas de alimentos son atractivas

Figura 36.

Nivel de atracción de las promociones de microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

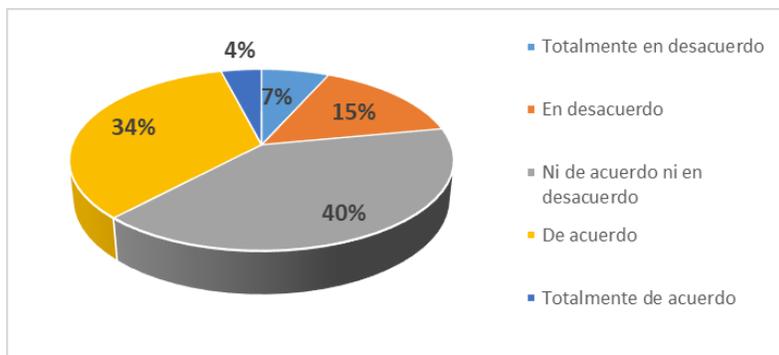
Para el 45% de los encuestados, como se observa en la Figura 36, las promociones que realizan las microempresas de alimentos en línea, son atractivas; cerca del 40% se mostró imparcial ante este tema, pero 17% no considera interesantes las promociones de este tipo de entidades.

El nivel calculado para esta respuesta fue del 64%, lo que indica que una buena parte de los pobladores del cantón Pujilí que están dispuestos a comprar en línea, consideran interesantes a las promociones que ofrecen las microempresas de alimentos. En otras palabras, el nivel alto de esta respuesta, da a entender que la mayoría de la población que tiene interés en el comercio electrónico de alimentos, está de acuerdo, en diferente grado, con las promociones ofrecidas.

Pregunta 15: La entrega de productos de las microempresas de alimentos hasta su hogar se realiza en un tiempo adecuado

Figura 37.

Tiempo adecuado de entrega de productos hasta el hogar



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Según los datos en la Figura 37, 40% consideran medianamente adecuado el tiempo de entrega de los alimentos que compran en línea, a las microempresas de la zona; de hecho, un 38% está de acuerdo con el tiempo en el que llegan los productos a sus hogares, mientras que al restante 22%, no le parecen bien los tiempos de entrega al utilizar la modalidad online.

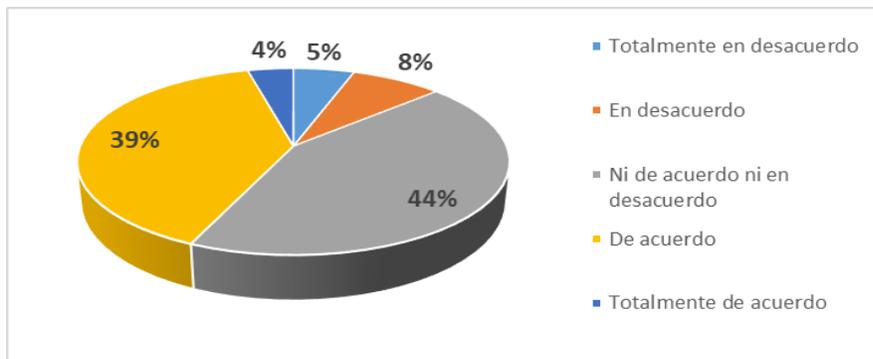
Esta pregunta alcanzó un nivel del 63%, es decir que también es alto, por lo que se puede entender que, para la mayoría de habitantes, el tiempo de entrega de los alimentos adquiridos en línea es adecuado y acorde a lo ofrecido por las microempresas de la zona.

Pregunta 16: Los productos que recibe de las microempresas de alimentos son de calidad

El 43% de los pobladores que fueron encuestados, está de acuerdo que ha recibido productos alimenticios de calidad, por parte de las microempresas del sector que expenden en línea, otro porcentaje similar está medianamente de acuerdo, mientras que un 13% no cree que los productos recibidos hayan sido de calidad, como se observa en la Figura 38.

Figura 38.

Calidad de productos que recibe de las microempresas de alimentos



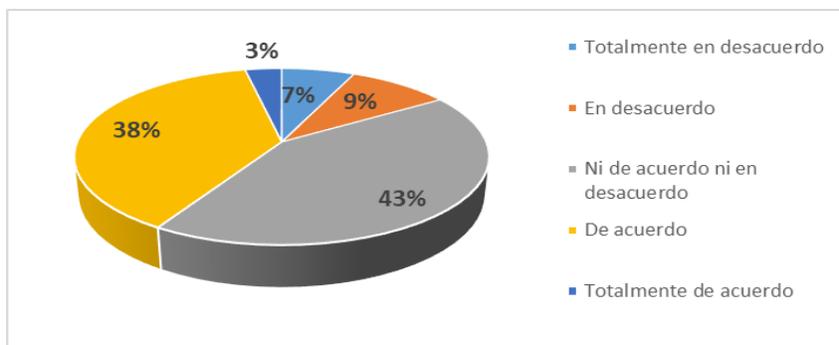
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

La calidad es otro de los temas importantes para efectuar una compra, en cualquier modalidad, pero sobre todo cuando se trata de compras electrónicas. Al calcular el nivel, se obtuvo un 66%, lo que da la idea de que, para los habitantes consultados, sí se entrega calidad en esta modalidad de compra.

Pregunta 17: Los productos que recibe de las microempresas de alimentos cumplen con lo que ofrecen

Figura 39.

Cumplimiento de los ofrecido por las microempresas de alimentos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

En sintonía con la pregunta anterior, se consultó si los productos recibidos cumplen lo ofrecido por las microempresas que los comercializan en forma virtual, como se observa en la Figura 39, ante lo que 43% está de acuerdo medianamente, 41% si está de acuerdo, y para el 16% no se recibe según lo ofrecido por la microempresa en esta modalidad de compra.

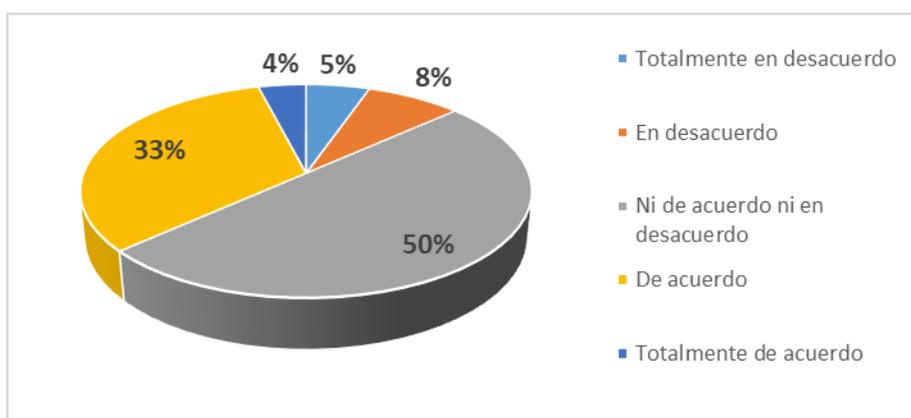
El nivel calculado para este resultado fue de 64%, que es alto, por ser mayor al 60%, y permite comprender que en general, las personas que compran en forma virtual, sí reciben lo que es ofrecido por las microempresas de la zona que venden alimentos.

Pregunta 18: Los productos comercializados por las microempresas de alimentos son los más atractivos para usted

La mitad de los habitantes que llenaron la encuesta, se mostró algo indiferente al hecho de que los productos alimenticios que ofrecen las microempresas, sean los más atractivos, 37% estuvo de acuerdo a esto, mientras que 13% se mostró negativo ante este tema. Ver Figura 40.

Figura 40.

Nivel de atracción de los productos comercializados en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

El nivel de esta respuesta fue de 64%, que al estar dentro del rango alto, indica que, para una gran parte de pobladores dispuestos a comprar en línea, los productos alimenticios ofrecidos por las microempresas de la zona, son atractivos.

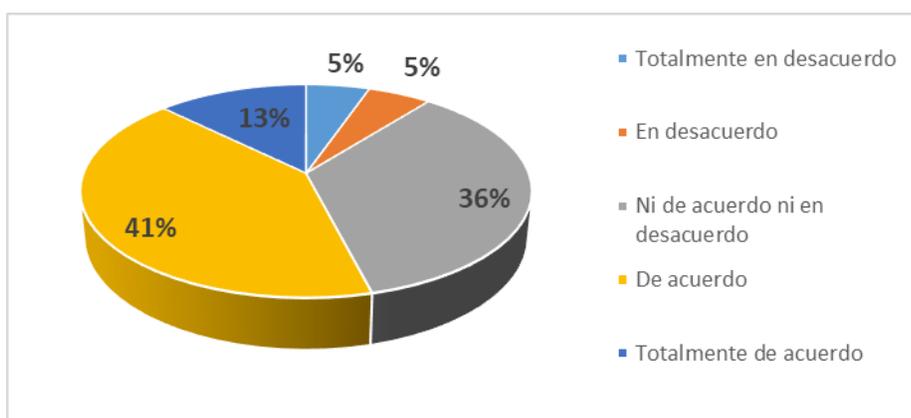
Pregunta 19: Los productos que comercializan las microempresas de alimentos podrían mejorarse

A pesar de lo expresado en los resultados de la pregunta anterior, 54% de los habitantes que compra en línea, piensa que sí se pueden mejorar los productos alimenticios ofrecidos por las microempresas del sector, un 35% se mostró indiferente al tema, mientras que el 11% restante no estuvo de acuerdo con que se mejoren los alimentos. Ver Figura 41.

El nivel alcanzado por este resultado fue del 70%, lo que, a pesar de ser parte del rango alto, es el mayor alcanzado en la encuesta en general. Esto da una idea clara de que las personas que están dispuestas a comprar en línea, piensan que sí se deben mejorar los productos alimenticios ofertados en la modalidad de correo electrónico.

Figura 41.

Posibilidad de mejora de los productos que se comercializan en línea

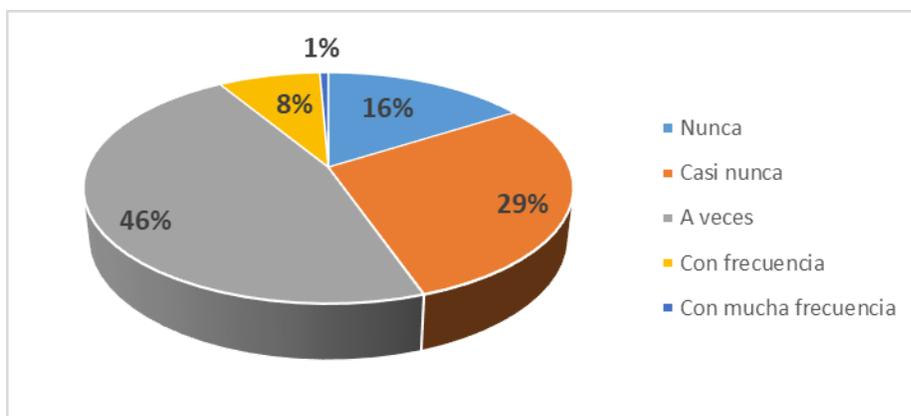


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios en línea de las microempresas de alimentos?

Figura 42.

Frecuencia de compra de alimentos en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

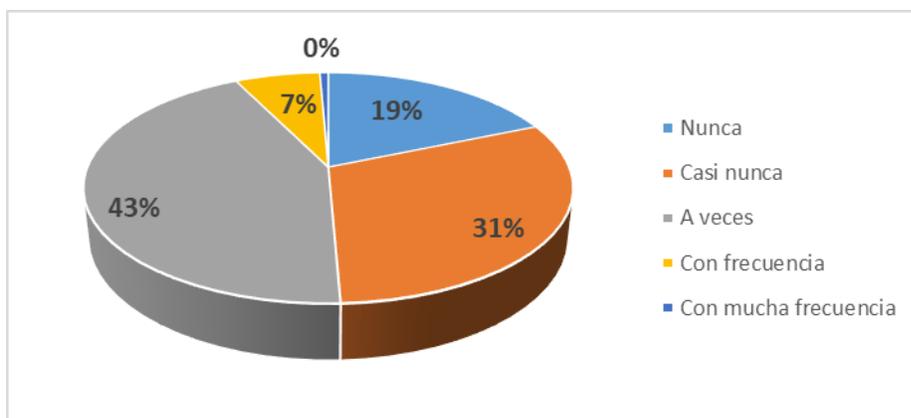
Dentro del cuestionario también se preguntó sobre la periodicidad con la que compran alimentos en línea a las microempresas del sector, ante lo que el 47% dijo hacerlo eventualmente, es decir a veces, un 29% casi nunca, 16% nunca, mientras que el 9% lo hace de manera frecuente. Ver Figura 42.

Al calcular el nivel de este resultado, se obtuvo un 50%, porcentaje que indica un rango medio o moderado. Al hablar de frecuencia de compra en línea, se puede validar que no es algo recurrente entre las personas del cantón Pujilí, ya que, si se toma en cuenta solo las que lo efectúan de manera continua, solo se tiene casi un 9%. Este resultado muestra una tendencia baja de compras virtuales, ante lo que se deberían aplicar estrategias que permitan acercar a las personas que residen en el sector, a esta modalidad de compra, que posiblemente les pudiera representar muy práctica y ágil en su vida cotidiana, pero que, por desconocimiento o recelo, no la efectúan con mayor frecuencia.

Pregunta 21: ¿Con qué frecuencia es consultado sobre los productos por parte de las microempresas de alimentos?

Figura 43.

Frecuencia con la que le consultan sobre los productos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Como se observa en la Figura 43, la mitad de los pobladores consultados, ha sido encuestado muy poco o nada por las microempresas del sector que venden alimentos en línea, un 43% escogió la alternativa media, mientras que el restante 7% dijo que sí se le pregunta con mayor frecuencia.

48% fue el nivel calculado para esta pregunta, lo que, a pesar de ser rango moderado, deja ver que hace falta que las microempresas de alimentos de la zona, tomen mayor contacto con sus clientes o potenciales clientes, para abordarles sobre sus expectativas y experiencias sobre la modalidad de comercio electrónico.

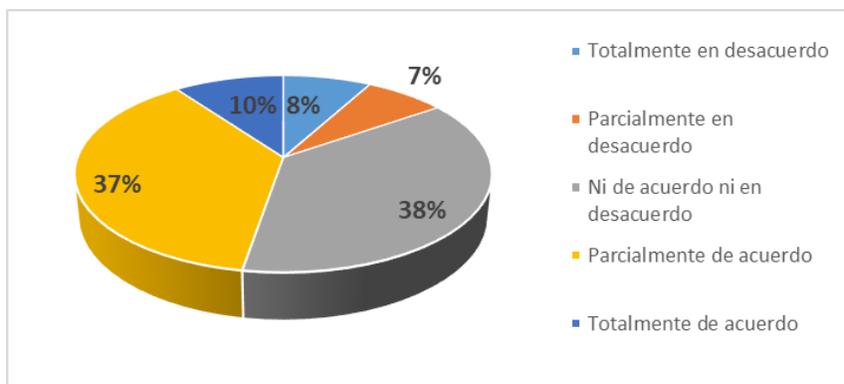
Pregunta 22: ¿Recomendaría a otros realizar compras en línea?

El 47% de los encuestados, como se observa en la Figura 44, sí recomendaría a otros realizar compras en línea, en diferente grado de intensidad; 37% se muestra algo imparcial

ante este tema, pero el 15% restante no lo haría, ya que está parcial o totalmente en desacuerdo.

Figura 44.

Recomienda compras en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

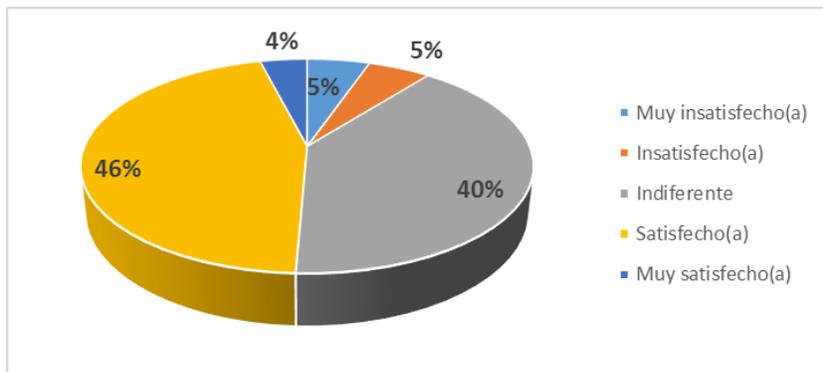
El nivel para este resultado fue del 67%, el que corresponde al rango medio, pero cercano al siguiente grado (alto). Sin duda, cuando alguien está de acuerdo con una modalidad, la recomienda, por ello es importante ver la respuesta de casi la mitad de personas que se mostraron afirmativas ante esta pregunta; por lo que se entiende que hay una buena parte de personas que efectúan comercio electrónico en el cantón Pujilí, que incluso estarían dispuestas a sugerir a otros aplicar esta modalidad de compra.

Pregunta 23: ¿Cómo calificaría su satisfacción total con los productos de las microempresas de alimentos a las que compra en línea?

De acuerdo a los datos de la Figura 45, casi 50% de las personas que respondieron esta parte del cuestionario, están satisfechos o muy satisfechos con los productos que han comprado en línea a las empresas de la zona. Un 40% se mostró algo indiferente a esta interrogante, pero el 10% restante no quedó satisfecho por lo que ha recibido al comprar de manera electrónica.

Figura 45.

Satisfacción total con los productos comprados en línea



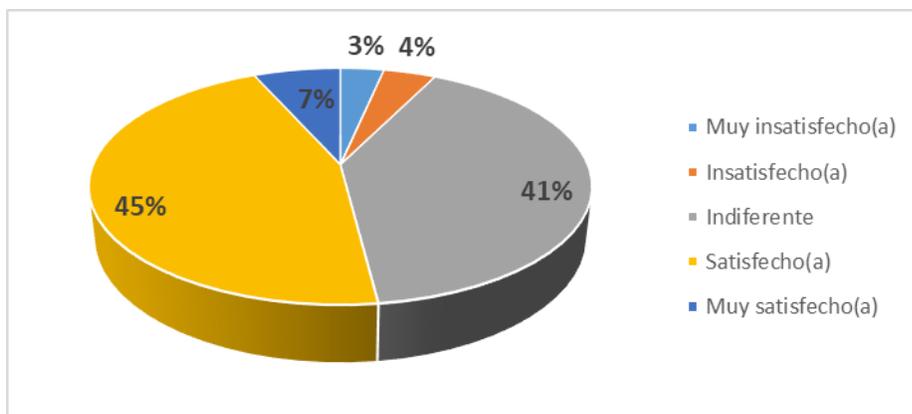
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Con un nivel del 67%, este resultado deja claro que hay una mayoría, dentro de quienes están dispuestos a efectuar el comercio electrónico de alimentos en el cantón Pujilí, a quienes les parece adecuado en mayor o menor grado, el producto que han adquirido en línea.

Pregunta 24: ¿Cómo calificaría su satisfacción total con el proceso de compra en línea a microempresas de alimentos?

Figura 46.

Satisfacción total con el proceso de compra en línea



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

La última pregunta indagó sobre la satisfacción de quienes están dispuestos al comercio electrónico, con el proceso de la compra en sí; 52% está satisfecho o muy satisfecho, 41% dijo que su nivel de satisfacción es medio, mientras que 7% no quedó satisfecho. Ver Figura46.

En este caso, el nivel calculado fue del 70%, que a más de mostrar este tema dentro del rango alto, deja ver que para varias personas, dentro del grupo investigado que sí está dispuesto al comercio electrónico, la experiencia de la compra en línea es grata, aporta en su cotidianidad y se vuelve un aporte para la adquisición de alimentos.

Análisis bivariado

El análisis bivariado es aquel en el que se analizan de manera conjunta los resultados referentes a dos variables. A continuación, se presentan las tablas cruzadas y el análisis de correlación que son técnicas del análisis bivariado:

Tablas cruzadas

Tabla 10.

Tabla cruzada Sexo Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
		No	Si	
Sexo	Masculino	Recuento 53	51	104
		% dentro de a Sexo 51,0%	49,0%	100,0%
	Femenino	Recuento 165	97	262
		% dentro de a Sexo 63,0%	37,0%	100,0%
	LGBTI+	Recuento 2	1	3
		% dentro de a Sexo 66,7%	33,3%	100,0%
	Prefiero no decirlo	Recuento 0	1	1
		% dentro de a Sexo 0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento 220	150	370

	Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
	No	Si	
% dentro de a Sexo	59,5%	40,5%	100,0%

Los datos sugieren que existe una marcada diferencia de actitud entre los géneros. Mientras que un porcentaje significativo de encuestados masculinos está dispuesto a adoptar el comercio electrónico para adquirir alimentos, con un 49,0% de ellos manifestando su interés, en contraste, un porcentaje más alto de encuestadas femeninas (63,0%) parece mostrar resistencia hacia esta modalidad de compra. Estas diferencias podrían atribuirse a diversas razones, como preferencias de compra tradicionales arraigadas, niveles de familiaridad con la tecnología y preocupaciones sobre la seguridad de los productos en línea. Además, los resultados de otros grupos, como los encuestados LGBTI+ y aquellos que prefieren no revelar su género, son menos concluyentes debido a los números relativamente bajos en estas categorías. Estos hallazgos destacan la importancia de entender las particularidades de los diferentes segmentos de clientes y cómo se relacionan con el comercio electrónico en el contexto de microempresas alimenticias. Para fomentar la adopción del comercio electrónico, los microempresarios deberían considerar estrategias específicas que aborden las preocupaciones y necesidades de cada grupo de clientes, adaptando su enfoque de acuerdo con estas tendencias y aperturas hacia la tecnología emergente.

Tabla 11.

Tabla cruzada Edad Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

			Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
			No	Si	
Edad	Hasta 20 años	Recuento	17	13	30
		% dentro de b Edad	56,7%	43,3%	100,0%
	Entre 21 y 30 años	Recuento	22	22	44

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
		No	Si	
Entre 31 y 40 años	% dentro de b Edad	50,0%	50,0%	100,0%
	Recuento	92	58	150
Entre 41 y 50 años	% dentro de b Edad	61,3%	38,7%	100,0%
	Recuento	57	45	102
Más de 50 años	% dentro de b Edad	55,9%	44,1%	100,0%
	Recuento	32	12	44
Total	% dentro de b Edad	72,7%	27,3%	100,0%
	Recuento	220	150	370
% dentro de b Edad		59,5%	40,5%	100,0%

Los datos reflejan una variación en la actitud hacia el comercio electrónico en función de la edad de los encuestados. Los grupos de edades más jóvenes, hasta los 30 años, parecen estar más abiertos a la idea de comprar alimentos en línea, con porcentajes relativamente equilibrados entre aquellos dispuestos y no dispuestos. Esto podría indicar una mayor familiaridad y comodidad con la tecnología y la compra en línea entre las generaciones más jóvenes. A medida que aumenta la edad de los encuestados, los porcentajes de aquellos no dispuestos a comprar alimentos por comercio electrónico tienden a aumentar. En particular, las personas mayores de 50 años muestran una marcada preferencia por no comprar alimentos en línea, con un 72,7% de ellos expresando esta actitud. Esto podría estar influenciado por factores como la preferencia por la interacción personal en la compra de alimentos frescos, la falta de confianza en la seguridad de las transacciones en línea o la falta de experiencia en el uso de plataformas digitales.

Tabla 12.

Tabla cruzada Estado civil Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total	
		No	Si		
Estado civil	Soltero (a)	Recuento	67	47	114
		% dentro de c Estado civil	58,8%	41,2%	100,0%

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
		No	Si	
Casado (a)	Recuento	111	82	193
	% dentro de c Estado civil	57,5%	42,5%	100,0%
Divorciado (a)	Recuento	20	7	27
	% dentro de c Estado civil	74,1%	25,9%	100,0%
Unión libre	Recuento	17	13	30
	% dentro de c Estado civil	56,7%	43,3%	100,0%
Viudo (a)	Recuento	5	1	6
	% dentro de c Estado civil	83,3%	16,7%	100,0%
Total	Recuento	220	150	370
	% dentro de c Estado civil	59,5%	40,5%	100,0%

Los encuestados solteros, casados y en unión libre presentan porcentajes similares de disposición y no disposición a comprar alimentos por comercio electrónico, con pequeñas diferencias entre los grupos. Sin embargo, los encuestados divorciados y viudos muestran tendencias más marcadas. Los encuestados divorciados tienen un 74,1% de no disposición a comprar en línea, lo que sugiere una posible relación entre una experiencia pasada de divorcio y una menor inclinación a adoptar nuevas formas de compra. Por otro lado, los encuestados viudos presentan una actitud notablemente opuesta, con un 83,3% de no disposición a comprar en línea. Esta actitud podría deberse a diversas razones, como una menor familiaridad con la tecnología o una preferencia por las interacciones personales tradicionales al adquirir alimentos.

En general, estos resultados subrayan la influencia potencial del estado civil en la disposición a adoptar el comercio electrónico para la compra de alimentos. Las microempresas que buscan expandir sus operaciones en línea pueden aprovechar estos hallazgos para adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, abordando las inquietudes específicas de cada grupo según su estado civil. Es importante tener en cuenta que la relación no es categórica y que otros factores individuales también pueden influir en la actitud de los consumidores hacia el comercio electrónico.

Tabla 13.

Tabla cruzada Ingreso familiar mensual Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

Ingreso familiar mensual			Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total
			No	Si	
Menos de \$400	Recuento		130	41	171
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		76,0%	24,0%	100,0%
entre \$401 y \$800	Recuento		70	47	117
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		59,8%	40,2%	100,0%
Entre \$801 y \$1200	Recuento		13	34	47
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		27,7%	72,3%	100,0%
Entre \$1201 y \$1600	Recuento		2	14	16
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		12,5%	87,5%	100,0%
Más de \$1600	Recuento		5	14	19
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		26,3%	73,7%	100,0%
Total	Recuento		220	150	370
	% dentro de f Ingreso familiar mensual		59,5%	40,5%	100,0%

Los datos muestran que a medida que aumenta el ingreso familiar mensual, la disposición a comprar alimentos por comercio electrónico también tiende a aumentar. Los encuestados con ingresos familiares más bajos (menos de \$400) muestran una notable preferencia por no comprar alimentos en línea, con un 76,0% de ellos expresando esta actitud. A medida que los niveles de ingresos aumentan, la disposición a comprar en línea también aumenta gradualmente. Por ejemplo, en la categoría de ingresos entre \$801 y \$1200, un 72,3% de los encuestados están dispuestos a comprar alimentos por comercio electrónico.

Esta relación podría estar vinculada a la percepción de costo y beneficio. Los encuestados con ingresos más altos pueden estar más dispuestos a utilizar el comercio electrónico debido a su capacidad para gastar en comodidades y ahorro de tiempo, mientras que aquellos con ingresos más bajos pueden ser más cautelosos debido a preocupaciones

financieras, por lo tanto, el poder adquisitivo desempeña un papel importante en la adopción del comercio electrónico para la compra de alimentos. Las microempresas pueden utilizar esta información para ajustar sus estrategias de comercialización y precios, adaptándolas a los diferentes segmentos de ingresos, además, puede ser útil implementar medidas como descuentos o promociones para incentivar la adopción del comercio electrónico entre grupos con ingresos más bajos.

Tabla 14.

Tabla cruzada Celular Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		m Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico			Total
		No	Si		
Celular	Tiene	Recuento	202	148	350
		% dentro de Celular	57,7%	42,3%	100,0%
	No tiene	Recuento	18	2	20
		% dentro de Celular	90,0%	10,0%	100,0%
Total		Recuento	220	150	370
		% dentro de Celular	59,5%	40,5%	100,0%

Los datos indican que una gran parte de los encuestados que tienen un celular (un 42,3% de ellos) muestran una disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Esto sugiere que la posesión de un celular se correlaciona positivamente con la adopción del comercio electrónico para la compra de alimentos. Es probable que aquellos que poseen un celular tengan más acceso y familiaridad con las tecnologías en línea, lo que podría hacer que se sientan más cómodos y dispuestos a realizar compras en línea. Por otro lado, los encuestados que no tienen un celular muestran un porcentaje significativamente mayor (90,0%) de no disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Esto puede deberse a que la falta de acceso a un celular podría limitar su capacidad para navegar por internet y realizar transacciones en línea.

Tabla 15.

Tabla cruzada Tablet Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total	
			No	Si	
Tablet	Tiene	Recuento	1	12	13
		% dentro de Tablet	7,7%	92,3%	100,0%
	No tiene	Recuento	219	138	357
		% dentro de Tablet	61,3%	38,7%	100,0%
Total		Recuento	220	150	370
		% dentro de Tablet	59,5%	40,5%	100,0%

Los datos indican que un porcentaje significativamente alto de los encuestados que tienen una tablet (un 92,3% de ellos) muestran una disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Esto sugiere que la posesión de una tablet está fuertemente asociada con la disposición a adoptar el comercio electrónico para la compra de alimentos pues la presencia de este dispositivo puede indicar un mayor nivel de acceso a la tecnología y una mayor familiaridad con el uso de dispositivos digitales, lo que se traduce en una mayor disposición a realizar compras en línea. Por otro lado, los encuestados que no tienen una tablet muestran un porcentaje mayor (61,3%) de no disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Esto podría estar relacionado con la falta de acceso a una tablet, lo que podría limitar la experiencia y la comodidad en la navegación y las transacciones en línea.

Tabla 16.

Tabla cruzada Computador Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total	
			No	Si	
Computador	Tiene	Recuento	61	83	144
		% dentro de Computador	42,4%	57,6%	100,0%
	No tiene	Recuento	159	67	226
		% dentro de Computador	70,4%	29,6%	100,0%
Total		Recuento	220	150	370
		% dentro de Computador	59,5%	40,5%	100,0%

Los resultados muestran que los encuestados que tienen un computador presentan una mayor disposición a comprar alimentos por comercio electrónico, con un 57,6% de ellos

mostrando esta actitud. Esto sugiere que la posesión de un computador está correlacionada con una mayor probabilidad de adopción del comercio electrónico. Los computadores brindan una plataforma más amplia y cómoda para navegar por internet y realizar transacciones en línea, lo que podría explicar la mayor disposición entre aquellos que tienen esta tecnología. Por otro lado, los encuestados que no tienen un computador muestran un porcentaje mayor (70,4%) de no disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Esto podría atribuirse a la falta de acceso a un dispositivo que facilite las compras en línea, lo que a su vez limita su comodidad y experiencia en esta modalidad.

Tabla 17.

Tabla cruzada j Conexión de internet en hogar m Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico*

		Está dispuesto a comprar alimentos por comercio electrónico		Total	
		No	Si		
Conexión de internet en hogar	No	Recuento	38	8	46
		% dentro de j Conexión de internet en hogar	82,6%	17,4%	100,0%
	Si	Recuento	182	142	324
		% dentro de j Conexión de internet en hogar	56,2%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	220	150	370
		% dentro de j Conexión de internet en hogar	59,5%	40,5%	100,0%

Los datos reflejan una fuerte asociación entre la presencia de una conexión de internet en el hogar y la disposición a comprar alimentos por comercio electrónico. Los encuestados que tienen una conexión de internet muestran un porcentaje considerablemente mayor (43,8%) de disposición a comprar en línea, mientras que aquellos sin una conexión de internet en el hogar presentan un porcentaje más bajo (17,4%) de disposición. Esto sugiere que la disponibilidad de una conexión de internet es un factor determinante en la adopción del comercio electrónico.

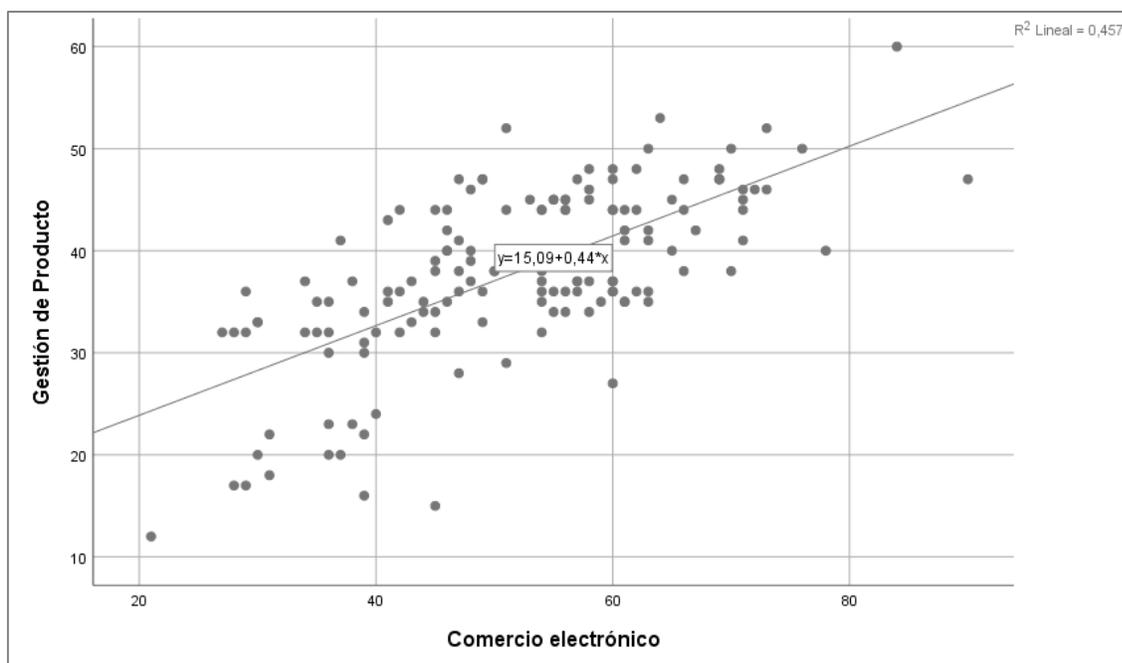
El hecho de que la mayoría de los encuestados que tienen conexión de internet estén dispuestos a comprar en línea (56,2% de ellos) respalda la idea de que el acceso a internet es un requisito clave para la realización de compras en línea. Aquellos que carecen de conexión de internet pueden estar limitados en su capacidad para acceder a plataformas de comercio electrónico y realizar transacciones en línea.

Correlación entre variables

Se consolidaron los resultados de cada una de las preguntas, por dimensiones hasta sumar cada variable, luego se aplicó la fórmula de correlación de Pearson, obteniendo un valor de +0,676 entre el comercio electrónico y la gestión de producto, que gráficamente se observa en la Figura 47:

Figura 47.

Correlación entre variables de la encuesta aplicada a los pobladores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

Este resultado indica que existe un nivel alto de relación entre las dos variables, y al ser una cifra positiva, la correlación es directa, lo que permite comprobar la hipótesis planteada, en la que “El comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí si se encuentran correlacionados”.

El gráfico muestra un valor de R^2 de 0,457, el cual indicaría que, el 45,7% de la variación que se produce en el comercio electrónico, depende de la variación en Gestión del producto. Así también, se efectuaron los cálculos entre las dimensiones y variables, como se muestra en la Tabla 18:

Tabla 18.

Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los pobladores

		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).

Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los pobladores

De acuerdo con los datos de la Tabla 18, todas las correlaciones calculadas fueron estadísticamente significativas al ser menores a 0,01, es decir, que los resultados no fueron fruto del azar, y que puede confiarse en el coeficiente calculado. El Coeficiente de Pearson arrojó varios valores por sobre 0,7, lo que indica una correlación alta, mientras que valores por debajo de 0,3 pueden considerarse correlaciones bajas. En general, los resultados muestran que la mayor parte de coeficientes son de nivel moderado, mientras que la cantidad de valores calculados como bajos es similar a la obtenida en valores altos de correlación. Así también se puede ver que, la Seguridad de compra y la Comunicación e información, tienen una relación mayor con la Gestión de producto y sus dimensiones de estrategias de marketing, elección de bienes y satisfacción de compra en línea.

Resultados de encuesta aplicada a emprendedores

De acuerdo a lo establecido en la metodología de la presente investigación, se aplicó la segunda encuesta a los emprendedores del cantón Pujilí, según el cronograma planificado para tal efecto. En este caso también se utilizó una plataforma digital para el levantamiento de la información. Si bien se estableció que se debía encuestar a 46 emprendedores, el cuestionario fue respondido por 53 personas que tienen negocios dentro del cantón objeto de estudio. La tabulación se realizó de igual manera que la primera encuesta, y el cuestionario también está dividido en 3 partes: datos generales, preguntas referentes al comercio electrónico y la gestión de producto. Las tablas de frecuencia se incluyen en el Anexo 5.

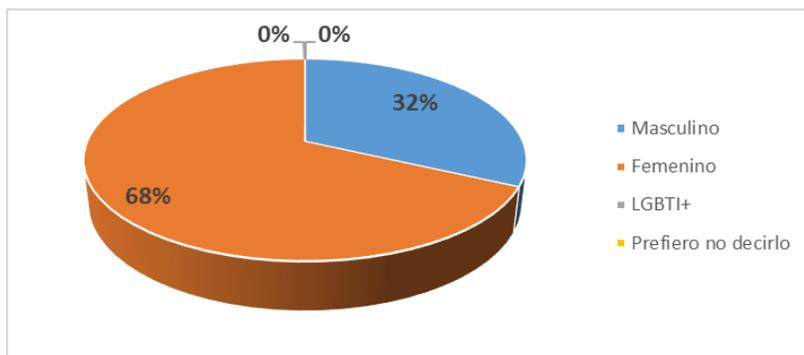
Datos generales

Con el fin de establecer el perfil de los emprendedores del Cantón Pujilí se incluyeron 11 preguntas, cuyos resultados se muestran en las gráficas de frecuencia.

Datos generales: Género

Figura 48.

Género de los emprendedores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Como se observa en la Figura 48, 68% de los emprendedores se reconoce como sexo femenino, y el restante 32% como masculino. Es decir que principalmente, son mujeres las que emprenden en el Cantón Pujilí, de acuerdo a los datos levantados que muestran a 2 tercios de género femenino, versus un tercio de varones.

Si bien se incluyeron otras opciones de sexo en el cuestionario, no hubo ningún emprendedor que las escogiera, ya que todos seleccionaron una de las dos tradicionales.

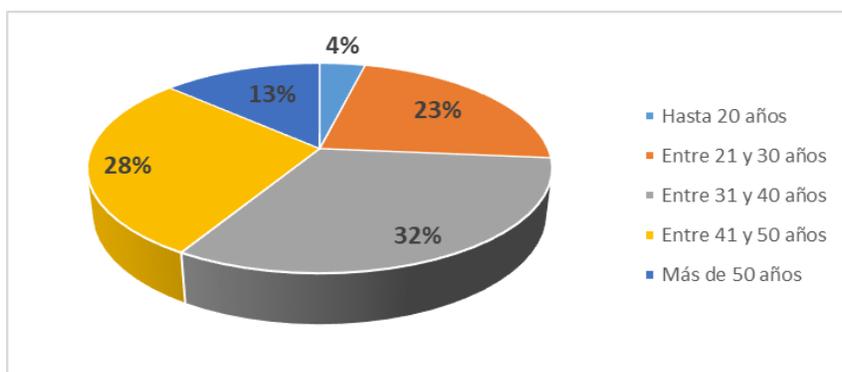
Datos generales: Edad

El principal rango de edad de los emprendedores es entre 31 y 40 años (32%, seguido del 28% que está entre 41 y 50 años, luego el 23% dijo tener entre 21 y 30 años. el 13% afirmó tener más de 50 años, mientras que solo un 4% tiene menos de 20 años de edad. La media de las edades registradas por todos quienes respondieron esta encuesta fue de 38.26 años. Ver Figura 49.

De acuerdo a esta información más del 73% supera los 30 años de edad, esto permite comprender que, la mayoría de los emprendedores del Cantón Pujilí son personas que tienen alguna experiencia ya sea comercial o laboral.

Figura 49.

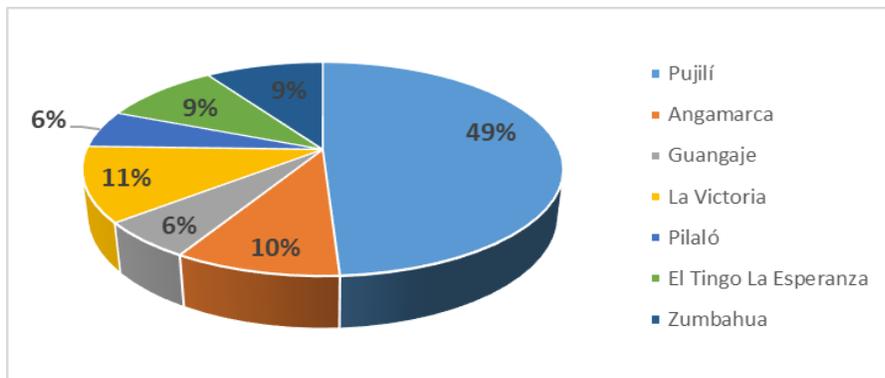
Edad de los emprendedores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Datos generales: ¿A qué parroquia del cantón Pujilí pertenece su emprendimiento?

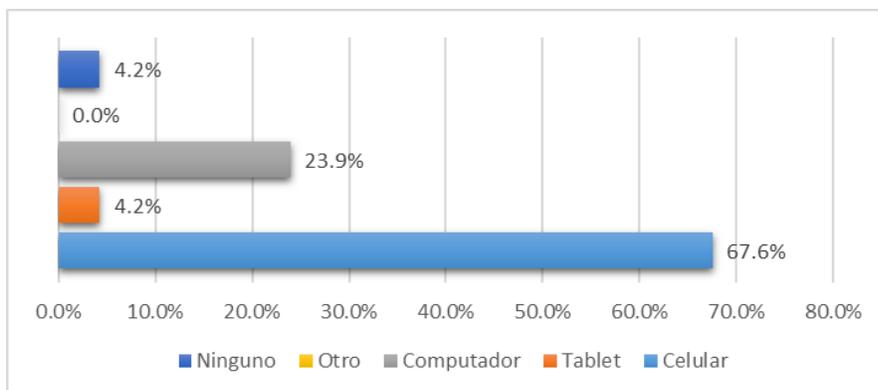
Prácticamente la mitad de los emprendedores que respondieron la encuesta pertenecen a la parroquia Pujilí, como se observa en la Figura 50. De las otras parroquias, se observa una participación similar entre Angamarca, La Victoria, El Tingo – La Esperanza y Zumbahua; mientras que, en Guangaje y Pilaló hubo apenas 3 emprendedores en cada una. Esto muestra que la mayor parte de quienes generan negocios, se encuentran en el territorio central del cantón que se analiza.

Figura 50.*Parroquia de los emprendedores*

Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Datos generales: ¿Posee algún dispositivo con conexión a internet en su emprendimiento?

De acuerdo a la gráfica 51, el principal dispositivo con el que los emprendedores se conectan a internet es el celular, alternativa seleccionada por el 91% de los encuestados. El computador es también un dispositivo utilizado por la tercera parte de los encuestados, mientras que la Tablet o ningún dispositivo son opciones casi no utilizadas.

Figura 51.*Dispositivo de conexión a internet de los emprendedores*

Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

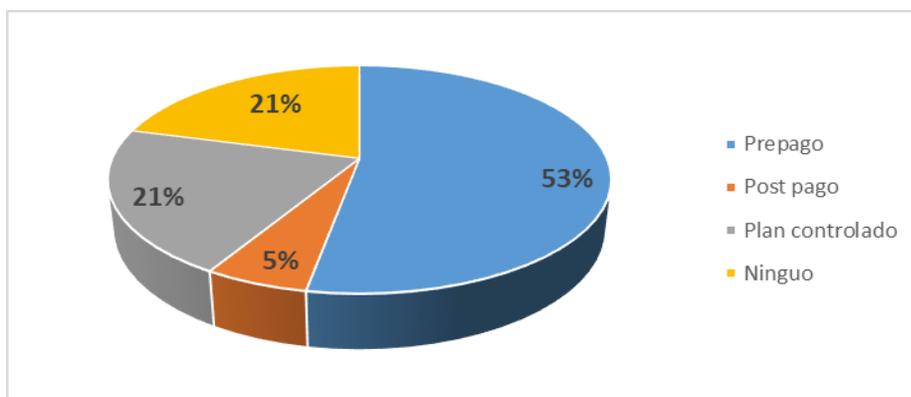
Es decir que la mayor parte de los emprendedores se conecta por medio del celular para la gestión comercial, siendo solo una tercera parte que también se vincula por medio de un computador.

Datos generales: Si usted tiene celular para uso en su emprendimiento, ¿Qué tipo de usuario es?

Ya que la mayoría tiene un celular, se consultó qué tipo de usuario es, ante lo que el 53% dijo ser prepago, 21% plan controlado, otro porcentaje igual no se clasifica en ninguna de las anteriores alternativas. Casi 6% dijo tener contratado un plan de telefonía móvil con alguna operadora (Ver Figura 52). El resultado permite comprender que, para el caso de los emprendedores del Cantón Pujilí, la mayoría opta por realizar recargas sin plan, y otra parte utiliza planes controlados, por medio de los que mantienen la conectividad con sus clientes para efectuar la gestión comercial en línea.

Figura 52.

Tipo de usuario de celular, emprendedores

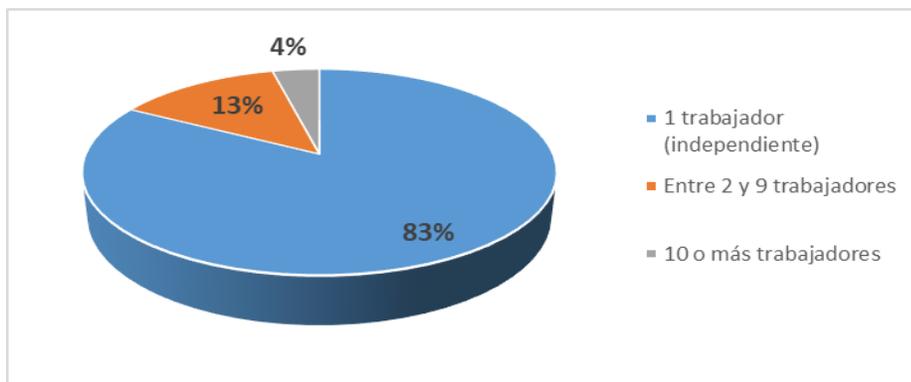


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Datos generales: ¿Cuántos trabajadores posee su emprendimiento?

Figura 53.

Número de Trabajadores en el emprendimiento



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Más del 80% de los emprendedores abordados dijo trabajar de manera independiente, como se observa en la Figura 53; 13% tiene hasta 9 trabajadores, mientras que apenas el 4% dijo superar esta cantidad de colaboradores en su negocio.

Este resultado muestra que la mayoría de los negocios son unipersonales, en donde el emprendedor efectúa toda la gestión y la operación requerida, mientras que alrededor de la sexta parte restante ya tiene trabajadores principalmente operativos, y en estos casos se entiende que el empresario efectúa una gestión directiva y comercial.

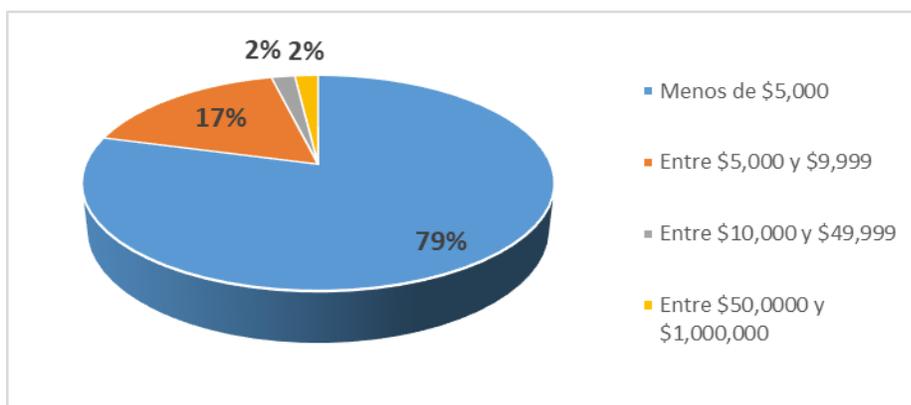
Datos generales: Aproximadamente, ¿a cuánto ascienden las ventas anuales de su emprendimiento?

Al averiguar sobre el monto aproximado de ventas anuales, casi el 80% dijo que son menores a cinco mil dólares; el 17% considera estar en el rango hasta diez mil dólares, mientras que el 3% restante supera esa cifra anual. Ver Figura 54.

Es decir que, la mayoría de emprendedores llega a los 400 USD mensuales de ingresos por concepto de ventas, lo que les permitiría calificar dentro de la categoría de negocios populares, de acuerdo a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022).

Figura 54.

Ventas anuales aproximadas

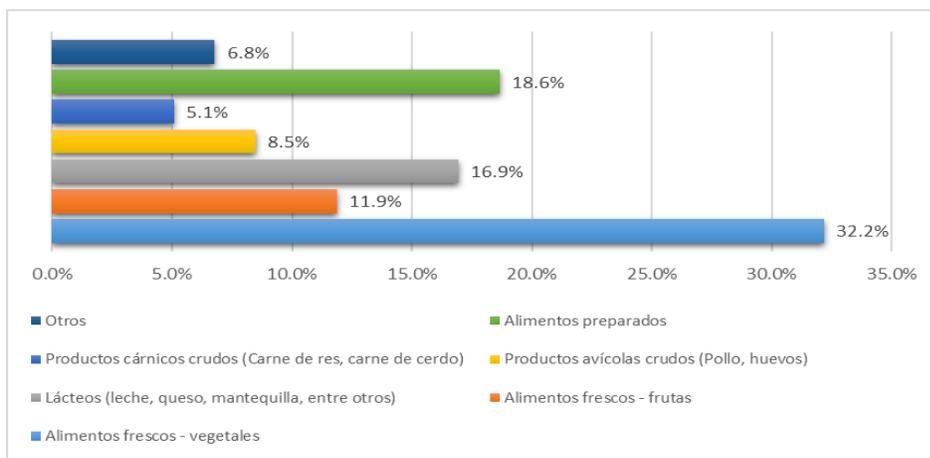


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Datos generales: ¿Qué tipo de producto comercializa usted?

Figura 55.

Tipo de producto que comercializa



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

La actividad más seleccionada por los emprendedores consultados, como consta en la Figura 55, fue la de comercialización de vegetales, seguida de alimentos preparados y productos lácteos. La venta de frutas, productos avícolas y otros también se efectúan, pero con menor intensidad; mientras que, la venta de productos cárnicos solo fue escogida por 3 emprendedores.

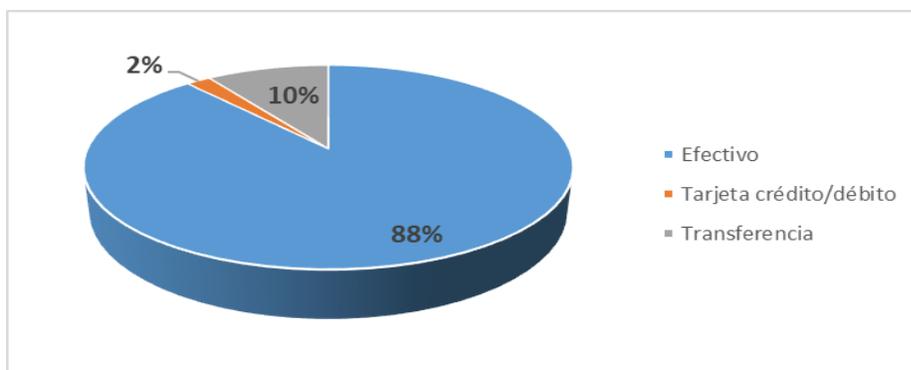
Al validar los datos de cada opción de esta pregunta, los vegetales son expandidos por más del 35% de los emprendedores que respondieron la encuesta, los alimentos preparados y los alimentos preparados por alrededor del 20% de negocios consultados, siendo estas las principales actividades que abarcan a más del 70% de la población objeto de estudio.

La alternativa de otros fue escogida por 8% de las personas consultadas, las artesanías y la ropa son los productos que se expenden en esta categoría, en el Cantón Pujilí.

Datos generales: ¿Cómo realiza el cobro de sus productos normalmente?

Figura 56.

Forma de cobro usual



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

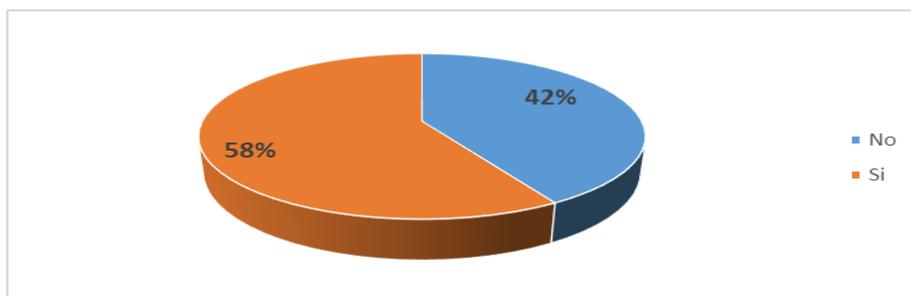
En la Figura 56 se puede ver que la principal forma de cobro es en dinero, mientras que la transferencia o tarjetas se utilizan por muy pocos negocios de los abordados. Esto muestra

que el efectivo constituye la manera usual de cobro de la totalidad de los negocios del Cantón Pujilí.

Datos generales: ¿Usted conoce lo que es el comercio electrónico?

Figura 57.

Conocimiento del comercio electrónico de los emprendedores



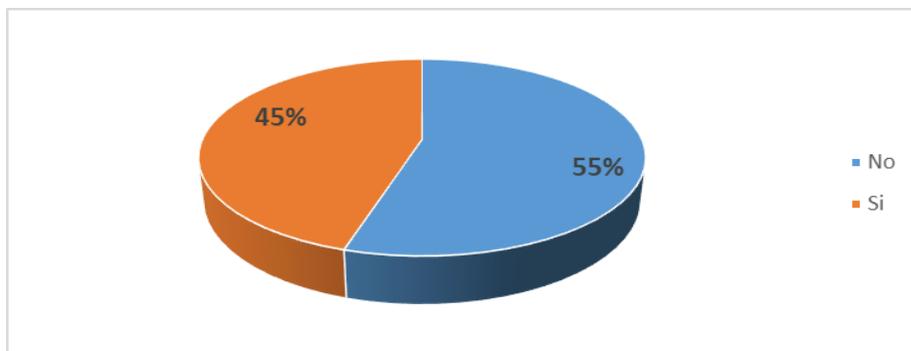
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Al consultar sobre el conocimiento de lo que es el comercio electrónico, 58% dijo que si, mientras que el restante 42% no sabe sobre esta modalidad. Ver Figura 57. Si bien la cifra que quienes admiten conocer la modalidad comercial es mayor, supera en apenas 8 puntos porcentuales a la negativa, mostrando un contexto en el que casi la mitad sabe de este tema y la otra mitad no.

Datos generales: ¿En su emprendimiento utiliza el comercio online para la venta de sus productos?

Figura 58.

Utilización del comercio online para la venta de productos



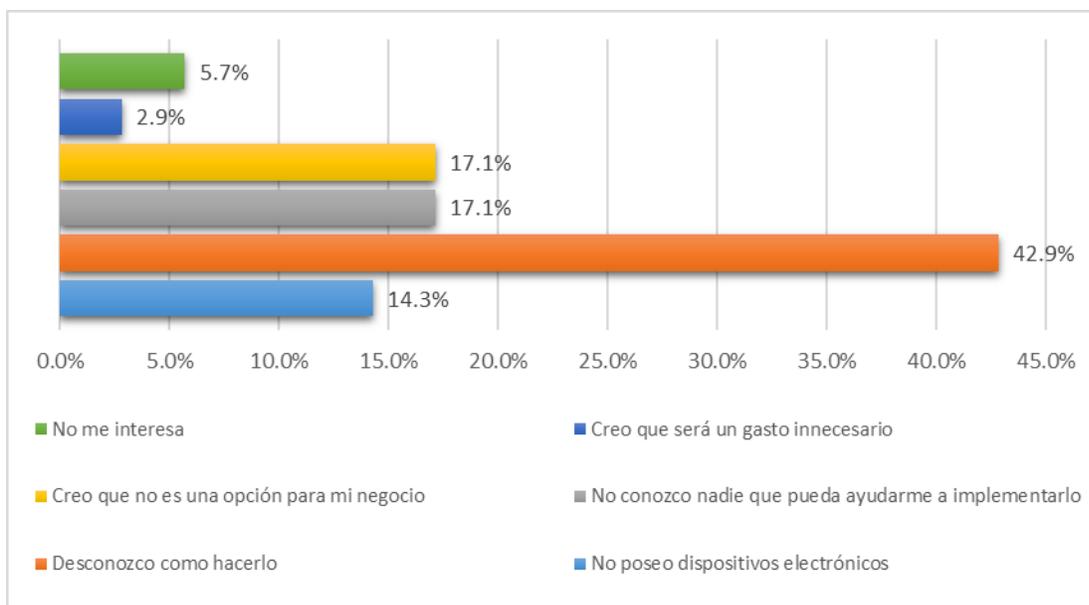
Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

En el resultado presentado en la Figura 58, se observa que menos de la mitad de los comerciantes afirmó utilizar comercio en línea para la venta de sus productos (45%), mientras que la mayor parte no lo aplica. De acuerdo a los datos tabulados, 24 emprendedores responderán las preguntas de las dos variables incluidas en el cuestionario, mientras que las 29 que no aplican el comercio electrónico, respondieron únicamente esta primera parte de datos generales.

Datos generales: ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza comercio electrónico en su emprendimiento?

Figura 59.

Razones por las que los emprendedores no utilizan el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Al consultar cuáles son los motivos por los que no aplica el comercio electrónico en su negocio, la principal alternativa fue el desconocimiento de cómo usar esta modalidad, de acuerdo al 52% de los 29 emprendedores que respondieron esta pregunta. Ver Figura 59.

También fueron alternativas seleccionadas por quienes respondieron esta encuesta, el pensar que la modalidad en línea no aplica para su negocio, que no conoce a nadie que le pueda ayudar en este tema, o el hecho de no contar con un dispositivo adecuado para esta manera de vender. Con menor frecuencia fue seleccionada la alternativa de que el comercio electrónico no es de su interés o que lo ve como un gasto innecesario,

En todo caso, hay en estas respuestas una base para afirmar que hace falta conocimiento de lo que es el comercio electrónico y cómo aplicarlo entre los emprendedores abordados del Cantón Pujilí, lo que podría generar un servicio de capacitación y apoyo para la implementación, en quienes, luego de conocer más a fondo sobre el tema, muestren interés.

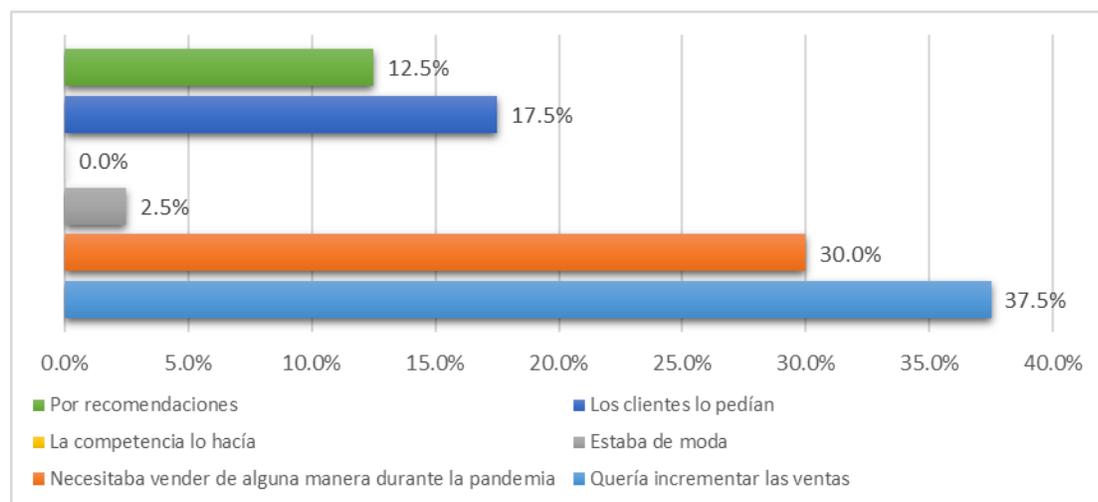
Comercio electrónico

En el caso de la primera variable de esta encuesta, se incluyeron 5 preguntas concretas que trataron 3 temas puntuales: Implementación de Comercio online, Gestión de Cobro y Publicidad en línea. A continuación, los resultados de cada interrogante.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las razones por las que decidió utilizar el comercio electrónico en su emprendimiento?

Figura 60.

Razones para utilizar el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

La alternativa más seleccionada fue que los emprendedores deseaban incrementar las ventas, y por ello aplicaron el comercio electrónico, como se observa en la Figura 60. Otro

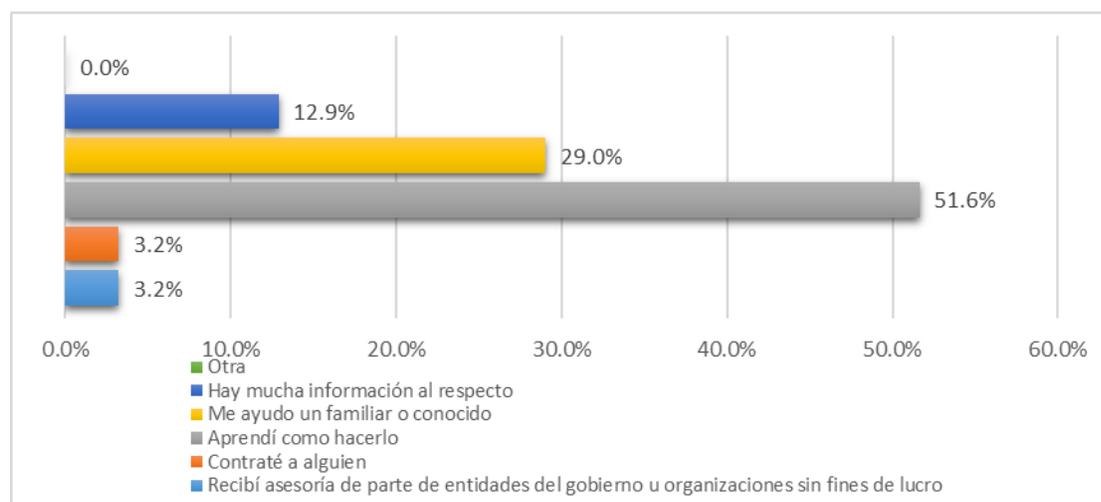
motivo para utilizar el comercio en línea, fue el encontrar la manera de vender en el tiempo del confinamiento durante la pandemia Covid-19. Con menor frecuencia, se registró el pedido de clientes o la recomendación de otras personas, para implementar el comercio online.

En todo caso, la tendencia de este tipo de comercio o la aplicación por parte de la competencia, no fueron razones para que los emprendedores del Cantón Pujilí opten por emplear la venta virtual en sus negocios.

Pregunta 2: ¿Qué aspectos le facilitaron la implementación de comercio online en su emprendimiento?

Figura 61.

Aspectos que facilitaron la implementación del comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

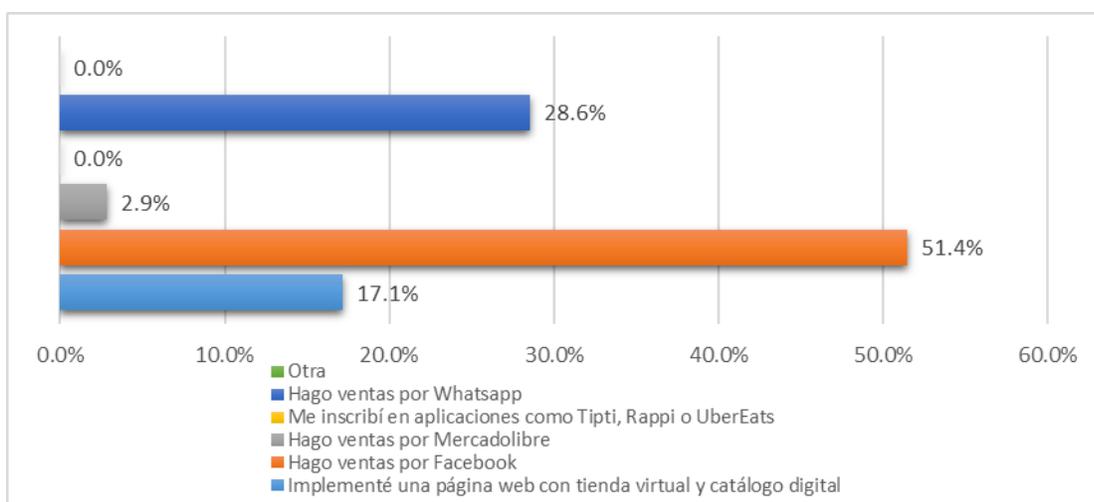
En la Figura 61 se observa que el haber aprendido cómo funciona el comercio en línea, fue aquello que facilitó a los emprendedores a utilizar esta alternativa de ventas. En segundo lugar consta el haber tenido apoyo de un familiar o conocido para implementar el comercio electrónico. Incluso algunos representantes de negocios abordados, dijo que hay bastante información sobre el *e-commerce* en internet.

Por el tipo de negocios, se ve que fue importante contar con el apoyo de alguien cercano o conocido para implementar el sistema de ventas en línea, más allá de recibir ayuda o guía de entidades públicas o privadas.

Pregunta 3: ¿Cómo implementó el comercio electrónico en su emprendimiento?

Figura 62.

Cómo implementó el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Las tres cuartas partes de emprendedores dijeron haber implementado ventas por medio de la plataforma de Facebook, cerca de la mitad usa WhatsApp para efectuar sus negocios virtuales, mientras que una cuarta parte afirmó que tiene una tienda virtual con el catálogo de productos. Ver Figura 62.

Este resultado muestra que las redes sociales son las principales aliadas de los emprendedores del Cantón Pujilí en cuanto al comercio electrónico. Esto puede deberse no solo a la facilidad de contactar a las personas por medio de las redes sociales, sino también a los costos que son menores en el caso de la utilización de este tipo de plataformas de

conexión, en relación a lo que puede representar la inversión de un sitio web con su dominio y demás aspectos técnicos para aplicar la venta virtual.

Pregunta 4: ¿Cómo realiza el cobro de sus productos?

Figura 63.

Forma de cobro con la utilización del comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Al consultar sobre la principal forma de cobro que aplican los emprendedores que venden en línea, la primera alternativa fue la de efectivo contra entrega del producto, seguida de transferencia bancaria; mientras que el pago en línea solo fue seleccionado por un negocio, como consta en la Figura 63.

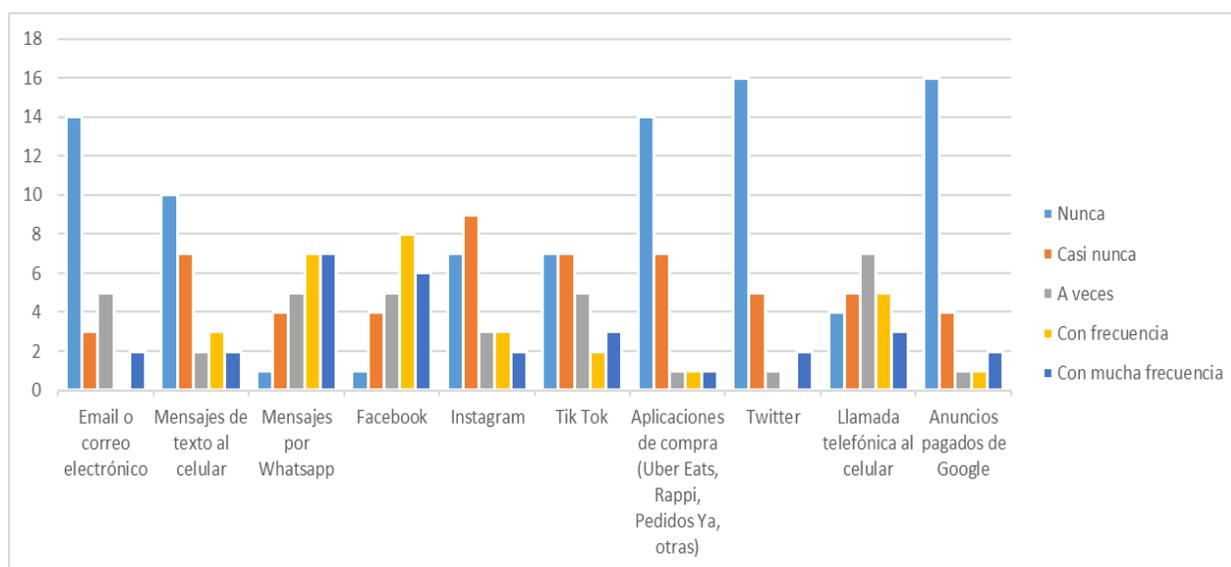
Este resultado permite comprender que, para el caso de los emprendedores del Cantón Pujilí, apliquen o no la modalidad de venta en línea, es prioritario el cobro en efectivo o transferencia bancaria para la entrega de los productos; es decir que no hay para el tipo de negocios pequeños, aplicada la forma de pagos en línea.

Pregunta 5: ¿A través de qué medio digital publicita sus productos?

Al averiguar a los emprendedores sobre el medio que utilizan para la publicidad de sus productos, los resultados muestran a WhatsApp y Facebook como los principales canales, como consta en la Figura 64:

Figura 64.

Medio digital por el que publicita los productos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Con una frecuencia media, se ubicaron las llamadas a celulares de los clientes, o incluso redes sociales como Tik Tok e Instagram. Los mensajes de texto (SMS), correos electrónicos y otras alternativas tuvieron menos frecuencia de utilización como medios para la promoción de los productos de los emprendedores del Cantón Pujilí. Ver Figura 64.

El resultado confirma que las principales redes sociales utilizadas para la promoción y venta de los productos en línea, son Facebook y WhatsApp, en una proporción muy similar, ya que las respuestas de las 2 alternativas superaron el 70% del máximo que se podía obtener en estas preguntas.

Sin duda, las plataformas de redes sociales contribuyen al comercio no solo por la versatilidad del uso en cualquier sitio y a cualquier hora, sino también por el costo bajo que es una gran ayuda para que se aplique el comercio electrónico en los negocios pequeños, que no tienen niveles grandes de ventas anuales, como se pudo evidenciar en la pregunta de datos generales de esta encuesta.

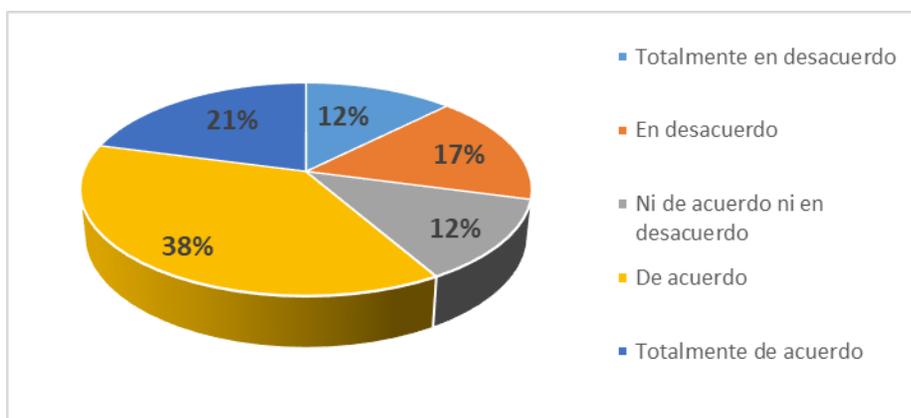
Gestión de producto

Para comprender cómo manejan los emprendedores del Cantón Pujilí, la gestión del producto, se incluyeron 26 preguntas divididas en 7 categorías: Mejora en Ventas (2 preg.), Estrategias de Marketing (11 preg.), Planificación (2 preg.), Creación (2 preg.), Lanzamiento (4 preg.), Manejo del producto (2 preg.) y Optimización del producto (3 preg.).

Pregunta 6, nivel de acuerdo con la afirmación: Mediante el comercio online vendo más productos que antes de implementarlo

Figura 65.

Mayores ventas con el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

58,3% de los emprendedores está de acuerdo, en distinto grado, con el hecho de que el comercio en línea ha incrementado sus ventas; un 12,5% se mostró indiferente al respecto,

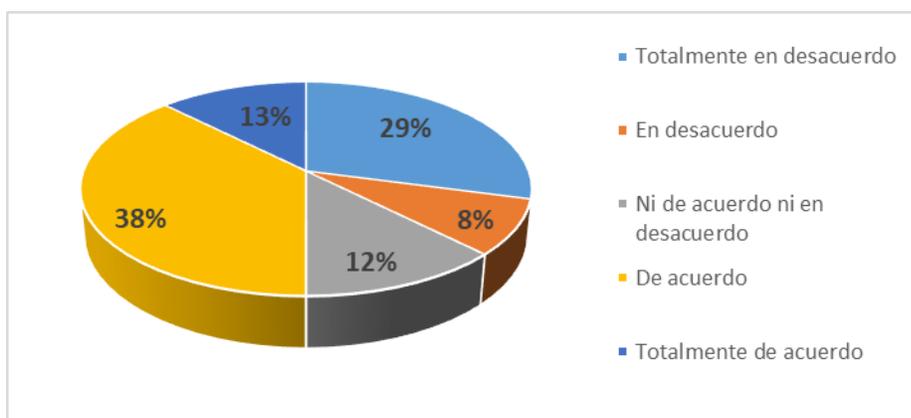
pero cerca del 30% restante no piensa que las ventas online hayan aumentado sus ingresos, según los resultados presentados en la Figura 65.

Si bien hay más de la mitad de negocios que perciben al comercio electrónico como un aliado para el crecimiento de sus ingresos por ventas, un porcentaje importante (29,2%) no considera que la modalidad analizada le haya permitido tener mejores ingresos. El nivel calculado para esta pregunta fue del 67,5% del total que pudo obtener, lo que la sitúa en un nivel medio alto.

Pregunta 7, nivel de acuerdo con la afirmación: El catálogo digital de productos está siempre actualizado

Figura 66.

Catálogo digital siempre actualizado



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

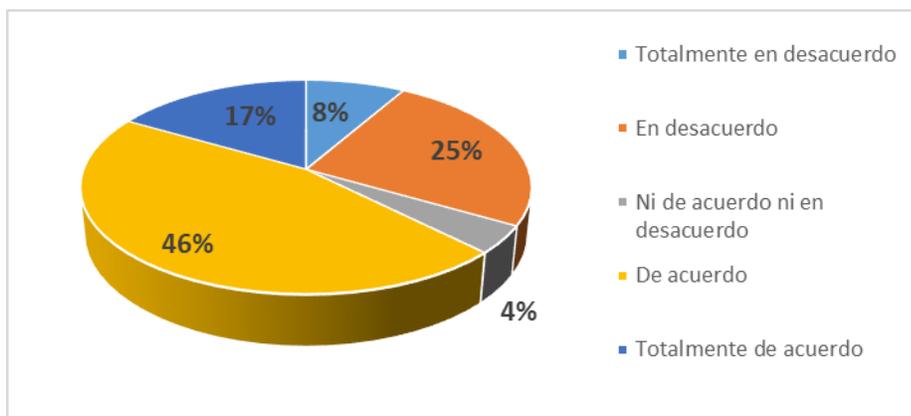
La mitad de los emprendedores que respondieron el cuestionario mantienen actualizado el catálogo digital de sus productos, en diferente grado, como consta en la Figura 66. Algo más del 37% respondió que no mantiene actualizado el catálogo, mientras que 12% seleccionó la alternativa media.

Seguramente algunos de los emprendedores no disponen de catálogo digital, sino que envían fotos de sus productos a los interesados, y por ello escogieron alternativas de desacuerdo o indiferencia en esta pregunta, lo que ubicó al nivel de este resultado en 59%, que implica un rango medio.

Pregunta 8, nivel de acuerdo con la afirmación: La manera de cobrar al cliente es práctica para mi negocio

Figura 67.

Forma práctica de cobro para el negocio



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Alrededor del 63% de los encuestados está de acuerdo, en diferente grado, con la forma de cobro que utiliza, ya que le parece adecuada para su negocio, mientras que 33% mostró su desacuerdo respecto a este tema. Ver Figura 67. El nivel calculado para este resultado fue del 68%.

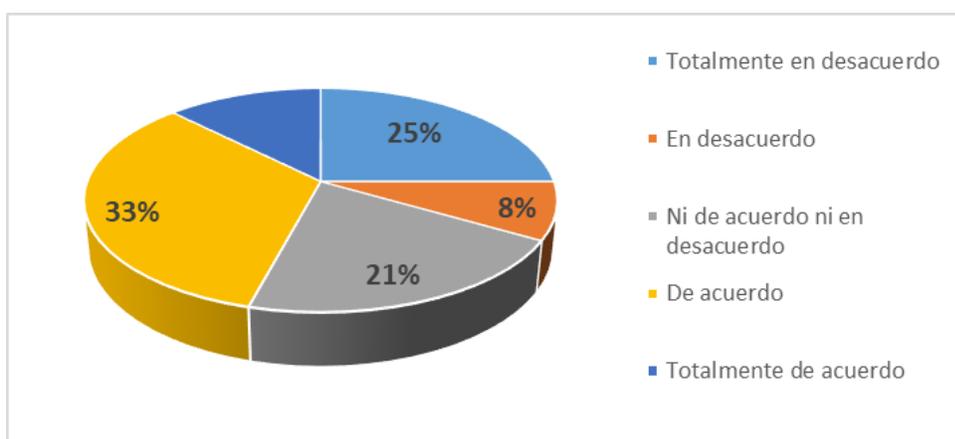
Posiblemente, el rango de respuestas negativas, muestra que los emprendedores quisieran optar por otras alternativas de cobro que ayuden en las ventas en línea, como cobros por medio de internet, ya sea con una cuenta de alguna plataforma específica.

Pregunta 9, nivel de acuerdo con la afirmación: Siento que la venta online es una forma segura de vender

En relación a la seguridad que brinda la modalidad de ventas en línea, 47% se mostró de acuerdo, 33% en desacuerdo, mientras que 21% fue neutral, como se observa en la Figura 68. El nivel calculado para esta respuesta alcanzó el 60%, que implica un rango medio.

Figura 68.

La venta online es una forma segura para vender



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Quizá el desconocimiento de las ventajas del comercio en línea, o incluso el recelo de que no se cumpla lo que se pacta, por parte de comprador y vendedor, sean motivos por los que no se ha popularizado esta modalidad de ventas entre los negocios abordados. Esto podría cambiar si la información de ambas partes de la transacción mejora y permite que tengan una mejor percepción de esta forma de satisfacer las necesidades de los pobladores del Cantón Pujilí.

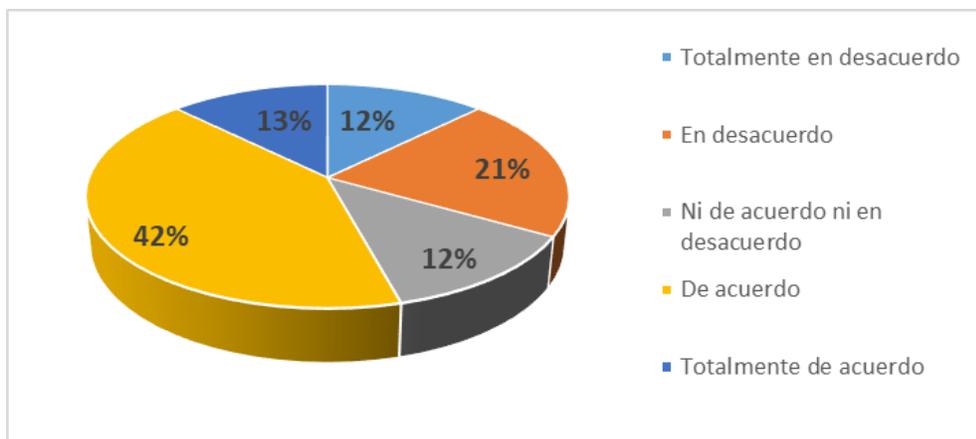
Pregunta 10, nivel de acuerdo con la afirmación: Existe facilidad para entregar los productos a los clientes

Algo más de la mitad de los negociantes consultados está de acuerdo que hay la facilidad para la entrega de productos a los clientes, al vender en línea. Ver Figura 69. Una tercera parte no está de acuerdo con este tema, mientras que un 13% se mostró neutral.

El nivel de esta pregunta fue del 64%, que ubica al tema de las entregas en un rango medio alto. Si bien 54% percibe como viable las entregas de sus ventas online, una porción significativa piensa que hay complicación para efectuar de manera adecuada los envíos, quizá por el tema de las distancias o falta de courier de entregas en ciertas partes lejanas de algunas parroquias del Cantón Pujilí.

Figura 69.

Existe facilidad para entregar los productos

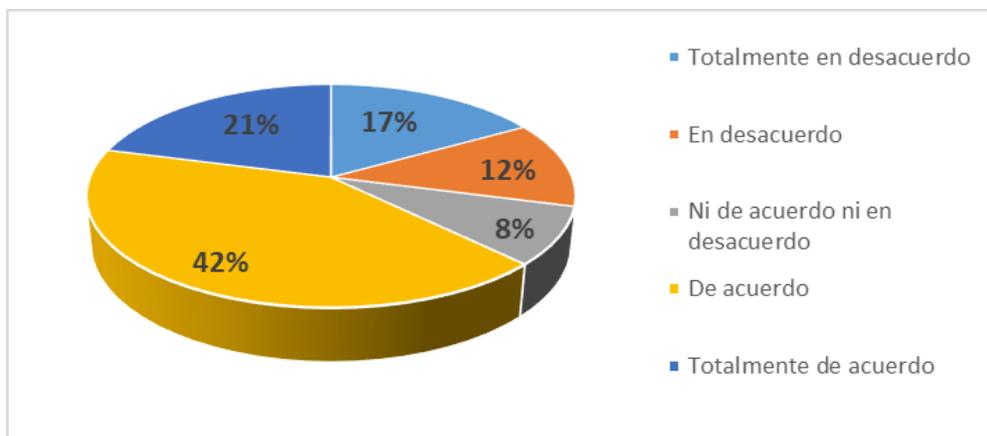


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Pregunta 11, nivel de acuerdo con la afirmación: La entrega del producto siempre se realiza dentro del tiempo ofrecido al cliente

Figura 70.

La entrega siempre se realiza dentro del tiempo ofrecido



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

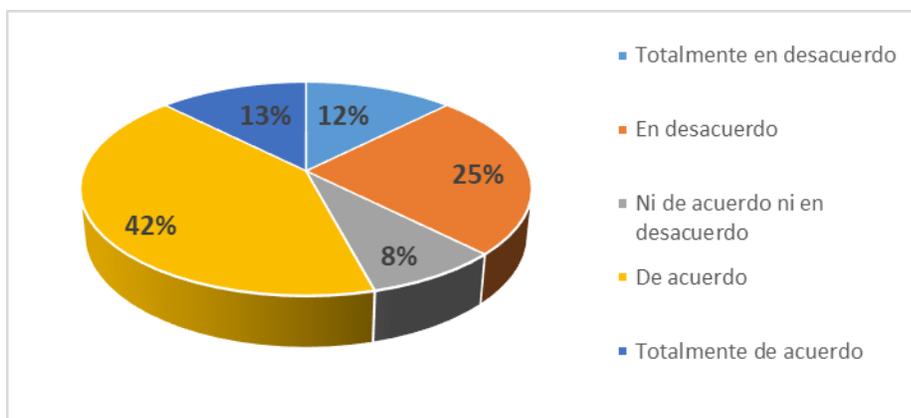
De acuerdo a la Figura 70, 63% considera que las entregas al cliente ocurren según lo ofrecido, mientras que cerca del 30% dijo que la situación de envíos no ocurre de esta manera. El nivel para este caso fue de 68%, que confirma una mayoría de negocios que cumple con las entregas en los tiempos y condiciones ofrecidas a sus clientes.

Este punto es muy importante para que se mantenga la modalidad online, ya que el comprador necesita una certeza sobre la llegada de aquello que compra, más aún en casos en los que paga por medio de transferencia, antes de recibir los bienes pactados.

Pregunta 12, nivel de acuerdo con la afirmación: Existe una comunicación frecuente con el cliente para resolver sus dudas

Figura 71.

Comunicación frecuente con cliente para resolver dudas



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

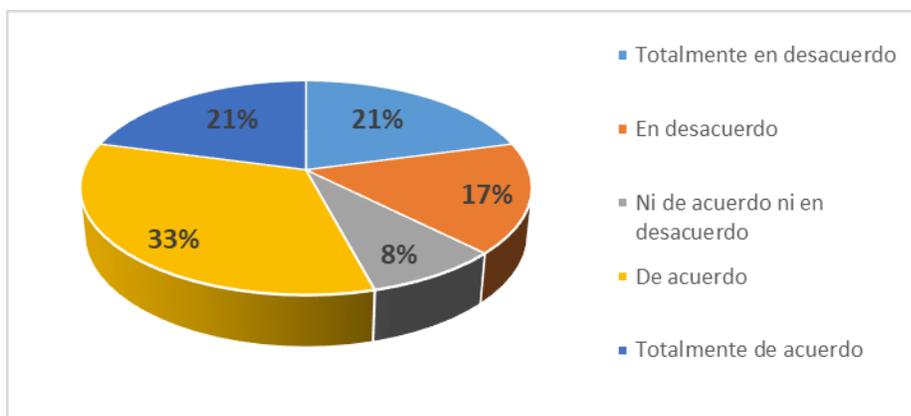
El 54% de los emprendedores encuestados dijo que está en comunicación frecuente con sus clientes para resolver sus dudas, no así el 38% que, al responder en desacuerdo, mostró no tener un contacto permanente con los interesados en sus productos (Ver Figura 71). El nivel calculado para esta pregunta fue de 63%, que encaja el tema comunicacional en un nivel medio, tendiendo a alto.

Otro punto importante del comercio en línea es justamente la comunicación entre vendedor y comprador, ya que, al no estar presencialmente en el mismo sitio, es necesario que haya la certeza de que alguien está comprometido con la venta de un producto, y puede contestar en un tiempo razonable, las dudas que requiere un interesado o alguien que ya efectuó la compra.

Pregunta 13, nivel de acuerdo con la afirmación: Debido al comercio electrónico tuve que cambiar la manera de empaquetar mi producto

Figura 72.

Cambio de empaque por el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

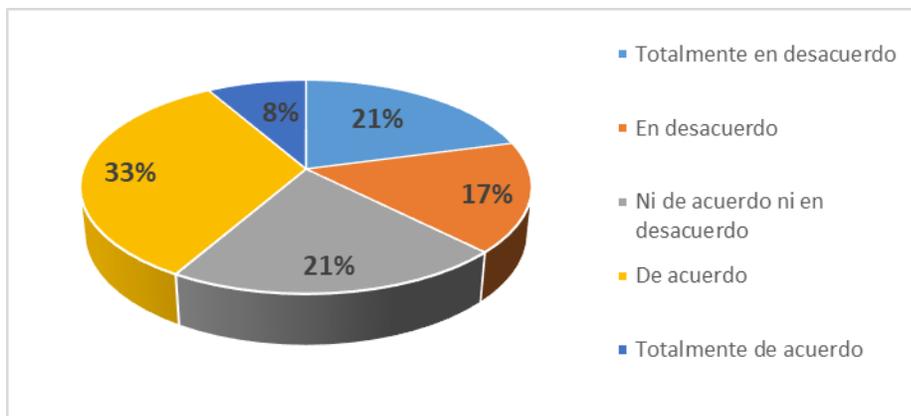
Más de la mitad de los emprendedores del Cantón Pujilí que respondieron el cuestionario, dijeron haber tenido que cambiar el empaque de sus productos por acoplarse a la modalidad de comercio online, como se ve en la Figura 72. El 8,3% que escogió la alternativa indiferente, puede que haya tenido que efectuar algún ajuste mínimo, mientras que el 37% restante muestra que no ha realizado cambios o ajustes.

Con un nivel del 63%, rango medio alto, se observa que ha existido un grupo importante de emprendedores que se adaptaron para entrar en la modalidad de ventas virtuales, evitando que sus productos se dañen o estropeen por el transporte hacia sus compradores, lo que puede ser o no realizado por el mismo vendedor.

Pregunta 14, nivel de acuerdo con la afirmación: El precio del producto ha aumentado debido al comercio online

Figura 73.

Incremento del precio por el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

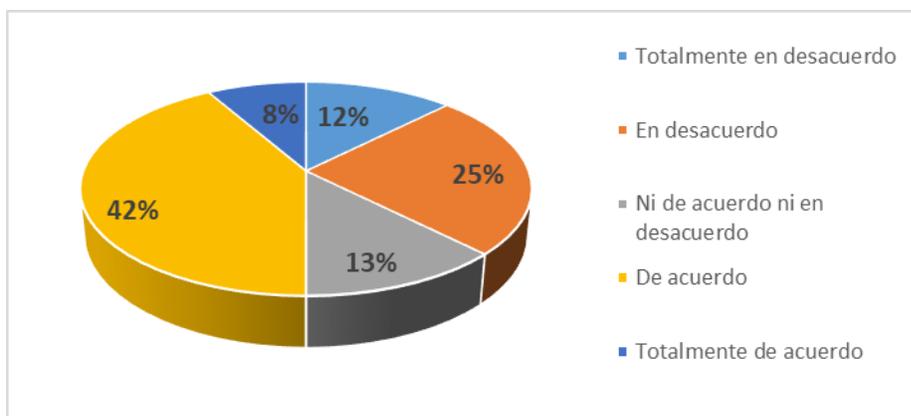
Según los resultados de la Figura 73, existe un 42% de negocios que han incrementado el precio de sus productos por el hecho de comercializarlos en línea, 21% respondió neutral, pero el 28% dijo que no ha sido de esta manera. Un nivel de 58% indica que si bien ha existido un incremento, no ha sido para la totalidad de los productos o en la totalidad de los casos.

Es de esperar que exista un incremento del precio, por el tema de la entrega, en la mayoría de los casos en los que se compra online, ya que el desplazamiento del bien hasta las manos de su consumidor, implican una gestión que realiza el vendedor o alguien que éste designe, pero este valor debe ser entendido como un adicional y no como un incremento del valor por el hecho de vender de una manera distinta.

Pregunta 15, nivel de acuerdo con la afirmación: Manejo costos bajos en cuanto al pago por envío del producto

Figura 74.

Costos bajos por envío



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Si bien la mitad respondió que si maneja costos bajos de envío para sus productos expendidos en línea, casi 38% respondió en forma negativa y 13% fue neutral al respecto. Ver Figura 74. El nivel de este resulta alcanzó el 62% que se ubica en medio tendiendo a alto.

Hay una parte importante de negocios que estableció un costo bajo para la entrega de sus productos, lo que es importante para que el comercio electrónico sea más utilizado por los compradores, ya que el beneficio de recibir las cosas en su domicilio será mayor que el valor que implica el desplazamiento y la espera. En cambio, si los costos son mayores, no será tan atractivo el utilizar esta modalidad, sobre todo para quienes no estén tan lejos del proveedor.

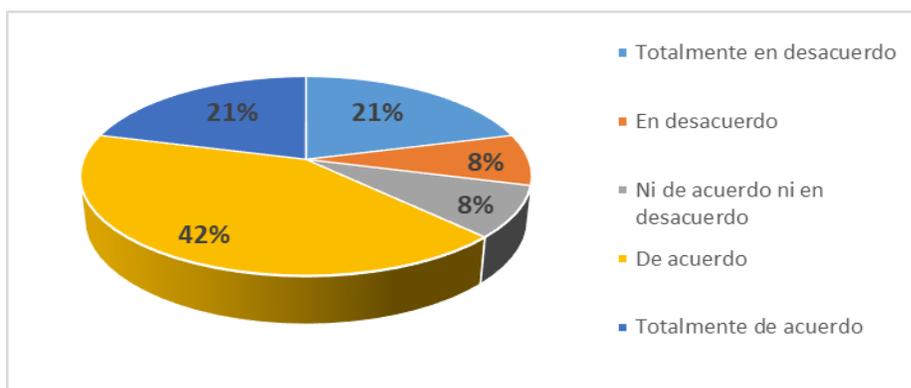
Pregunta 16, nivel de acuerdo con la afirmación: Envío productos a todas partes de mi parroquia

Más del 60% de los emprendedores dijo que, si envía sus productos a la mayoría de sitios de su parroquia, mientras que cerca del 30% restringe sus entregas, de acuerdo a su

respuesta negativa en este cuestionario. Con un nivel de 67%, se puede comprender que una parte significativa de los vendedores entregan los productos en distintos sitios de su parroquia, sin importar la distancia. Ver Figura 75.

Figura 75.

Envío a toda la parroquia

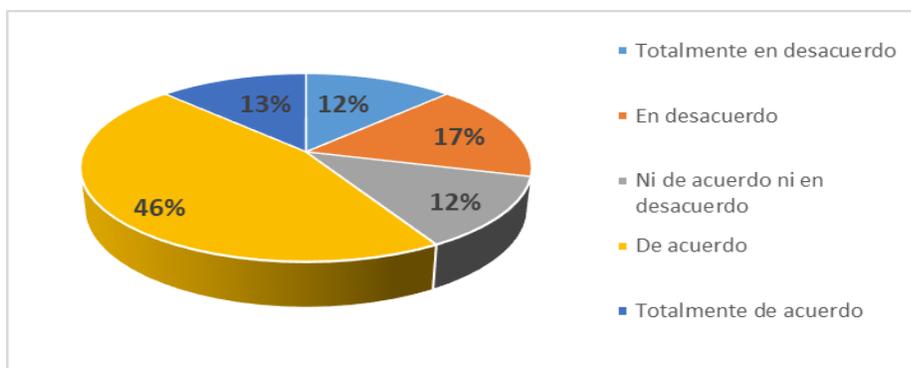


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Pregunta 17, nivel de acuerdo con la afirmación: Envío productos a otras parroquias del cantón

Figura 76.

Envío a otras parroquias



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

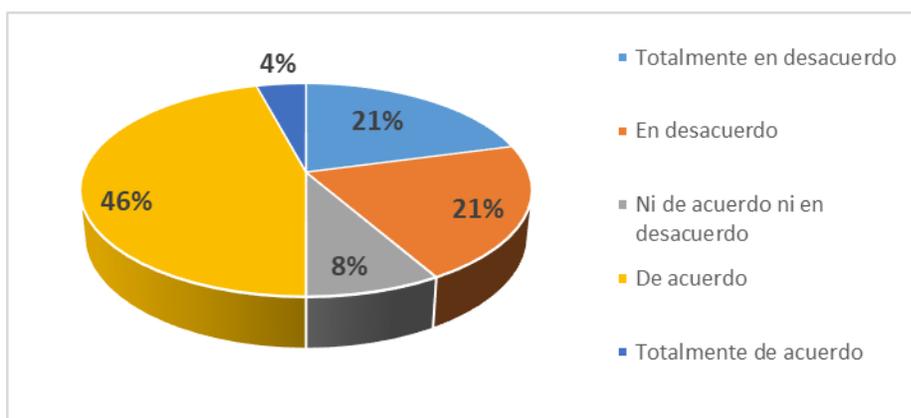
Un resultado similar se obtuvo para la pregunta de entregas a otras parroquias del Cantón Pujilí, ya que 58,3% dijo que, si lo hace, mientras que 29% no ofrece este servicio, como consta en la Figura 76. El nivel de esta respuesta fue del 66%.

Una parte importante del comercio electrónico es justamente el llegar a sitios que están distantes del lugar de ventas; claro, siempre que se considere el tema del valor del transporte, tiempo de entrega y que la frescura de los bienes no se afecte por un trayecto mayor.

Pregunta 18, nivel de acuerdo con la afirmación: Invierto mensualmente en publicidad en línea para mi negocio

Figura 77.

Inversión mensual de publicidad en línea para el negocio



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Prácticamente la mitad de los emprendedores que fueron consultados si invierte en publicidad, mientras que la otra mitad, no parece hacerlo, por su respuesta negativa o indiferente, como se observa en la Figura 77.

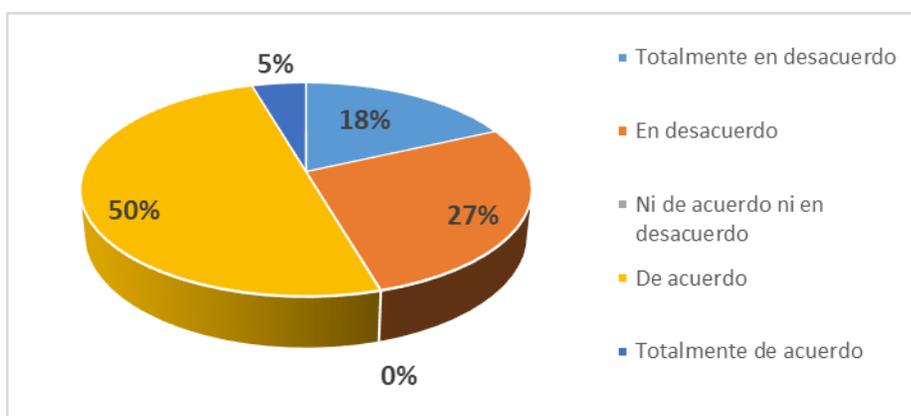
El nivel para este resultado fue del 58%, lo que permite comprender que, si bien más de la mitad tiene en consideración el beneficio de la publicidad para incrementar las ventas de sus productos, un grupo significativo no ve las cosas de esta manera, porque posiblemente tiene un

nivel de ventas adecuado a su visión, y puede percibir como un gasto el hecho de publicitar por cualquier canal.

Pregunta 19, nivel de acuerdo con la afirmación: Antes de comercializar un producto realiza un estudio de mercado

Figura 78.

Aplica estudio de mercado antes de comercializar



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

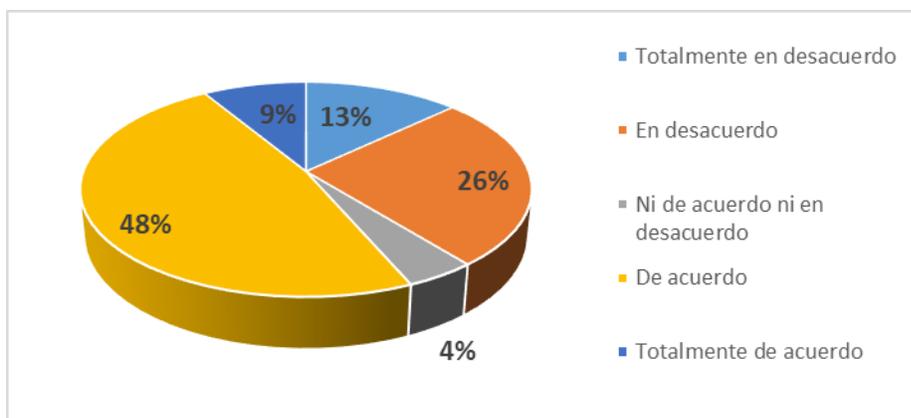
Más de la mitad de los negocios dijeron a ver efectuado un estudio de mercado para verificar si habían interesados de sus productos en el sector en el que operan, como se ve en la Figura 78, mientras que el 45% restante no utilizó esta herramienta previa a la apertura de su establecimiento.

El nivel de este resultado fue del 59%, que está en rango medio. El desconocimiento de cómo efectuar un estudio de mercado, puede generar su omisión previo a la apertura de un negocio; sin embargo, los beneficios que proporciona esta herramienta son grandes para que haya un éxito en las ventas de los productos que se pretende ofrecer.

Pregunta 20, nivel de acuerdo con la afirmación: Antes de comercializar un producto realiza un análisis de los competidores

Figura 79.

Aplica análisis de competidores antes de comercializar



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

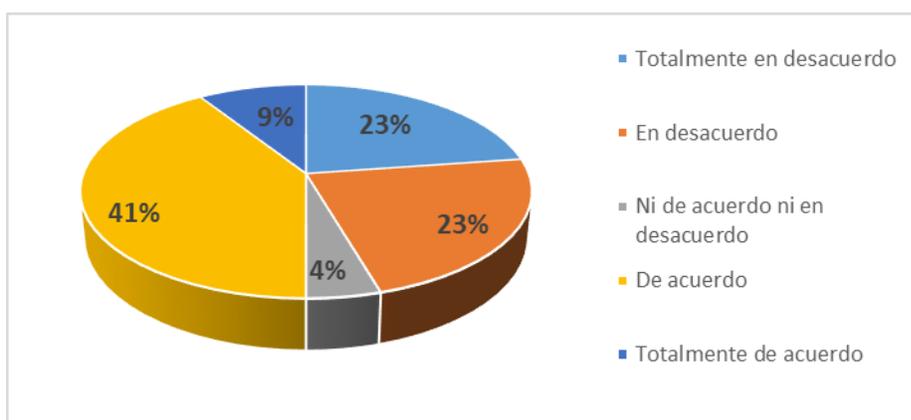
Alrededor del 56% admitió que, si analizó los competidores antes de iniciar su negocio, pero cerca del 40% no procedió de esta manera, como consta en la Figura 79. El nivel de esta respuesta fue del 63%, que, si bien ubica en un nivel medio alto, muestra que una parte significativa de los emprendedores no consideraron a la competencia antes de poner en marcha su establecimiento.

A pesar de que el negocio sea grande o pequeño, es indispensable que considere el entorno del lugar de su establecimiento, para evitar que sea repetitivo ante locales con más experiencia o posicionamiento, sobre todo en el caso de que no exista una clara ventaja competitiva que permita una percepción distinta de su producto o servicio, por parte de los posibles compradores, respecto de los existentes en el sitio analizado.

Pregunta 21, nivel de acuerdo con la afirmación: En el caso de la venta de alimentos preparados o derivados lácteos (quesos, leche, manjar, etc.) se realizaron actividades para experimentar y crear nuevos productos

Figura 80.

Actividades de experimentación previas a la venta de productos preparados



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

La mitad de las respuestas indicó que los emprendedores efectuaron actividades de experimentación para crear nuevos productos, sobre todo los relacionados con alimentos preparados o derivados lácteos, mientras que 45% no procedió de esa manera. Ver Figura 80.

El nivel resultante de esta pregunta fue del 58%, lo que evidencia que una parte significativa de los negocios no ha realizado pruebas previas de productos creados, por lo que se entiende que expende productos listos.

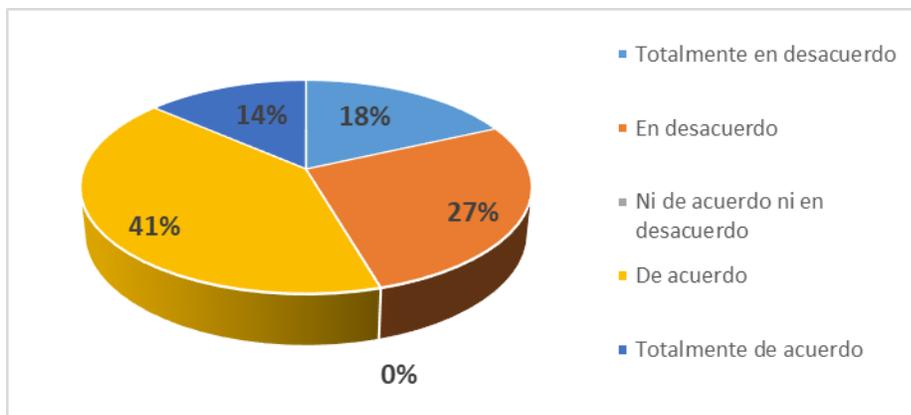
Pregunta 22, nivel de acuerdo con la afirmación: En el caso de la venta de alimentos preparados o derivados lácteos se puso a prueba el producto antes de ser comercializado para observar las reacciones de los consumidores

Más de la mitad de los emprendedores que expenden alimentos preparados o derivados lácteos, realizó degustaciones o pruebas de sus productos antes de comercializarlos, lo que les

brindó una información previa del resultado posible, como se evidencia en la Figura 81; mientras que el restante 45% no efectuó este tipo de pruebas previas.

Figura 81.

Degustaciones previas a la venta de productos preparados



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

El resultado de esta pregunta alcanzó el nivel del 61%, lo que muestra que no ha habido una aplicación de la técnica de degustación, por parte de 45% de negocios, para la creación de productos como alimentos preparados o derivados lácteos.

Pregunta 23, nivel de acuerdo con la afirmación: El lanzamiento de sus productos se realizó planificando acciones promocionales o de publicidad (planificación de marketing)

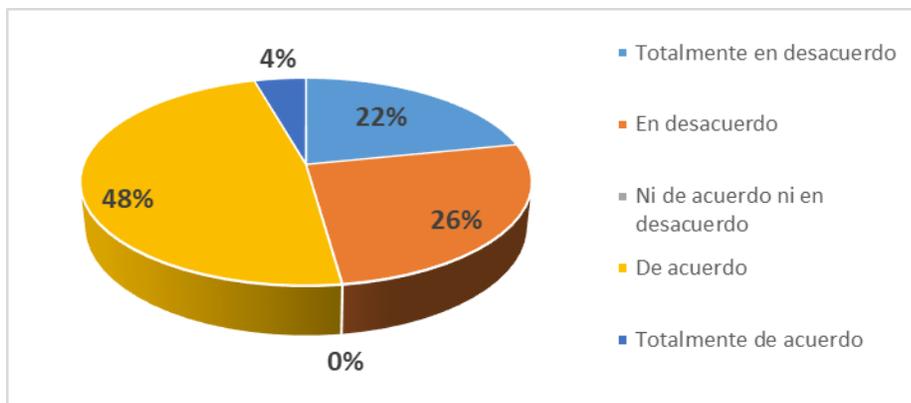
En la Figura 82 se observan los resultados de la pregunta 23, que un poco más de la mitad de los negocios planificó actividades comerciales previa a la venta de sus productos, mientras que el restante 48% no actuó de esa forma. Esto obtuvo un nivel del 57% para esta pregunta, lo que implica una de las más bajas de la encuesta.

Sin importar el tamaño del negocio, el aplicar promociones y publicidad para su lanzamiento permite una mejor proyección de que la gente conozca los productos y por ende

los adquiera, situación que no ha sido efectuada por casi la mitad de quienes están al frente de los micronegocios analizados en el Cantón Pujilí.

Figura 82.

Lanzamiento del producto en base de plan de marketing

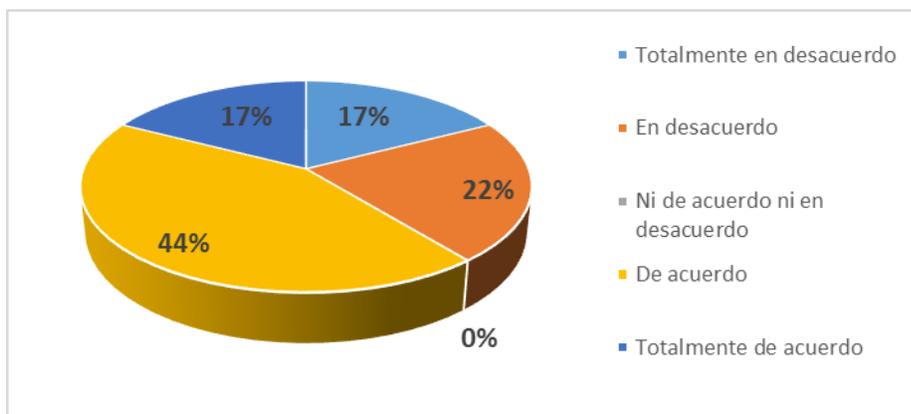


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Pregunta 24, nivel de acuerdo con la afirmación: El lanzamiento de sus productos se realizó mediante uso de redes sociales

Figura 83.

Lanzamiento de producto mediante redes sociales



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

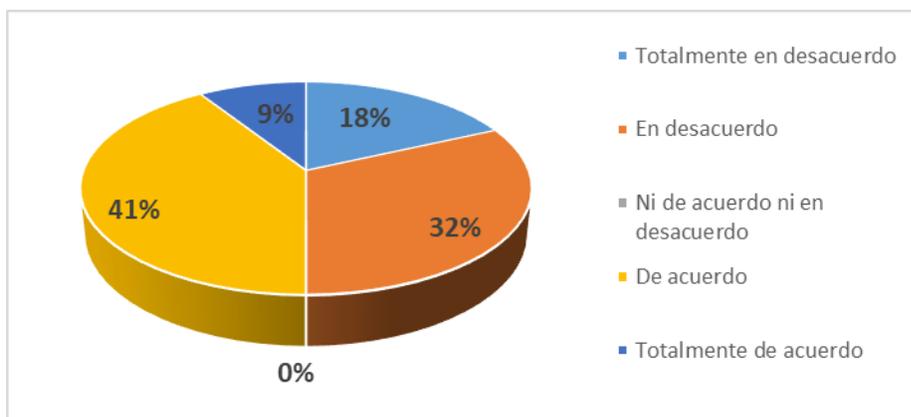
El uso de las redes sociales para promocionar el lanzamiento de los negocios ha sido utilizado por más del 60% de los emprendedores consultados, como se observa en la Figura 83; mientras que casi 39% no consideró este canal para darse a conocer al inicio de su operación. Como resultado de esta pregunta se alcanzó un nivel del 64%, que muestra que más de la mitad si utilizan las redes sociales.

Como se evidenció en preguntas anteriores de esta misma encuesta, las principales redes sociales utilizadas por los emprendedores del Cantón Pujilí son WhatsApp, Facebook, pero en menor grado también Tik Tok e Instagram.

Pregunta 25, nivel de acuerdo con la afirmación: El lanzamiento de sus productos se realizó mediante promociones

Figura 84.

Lanzamiento de productos mediante promociones



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

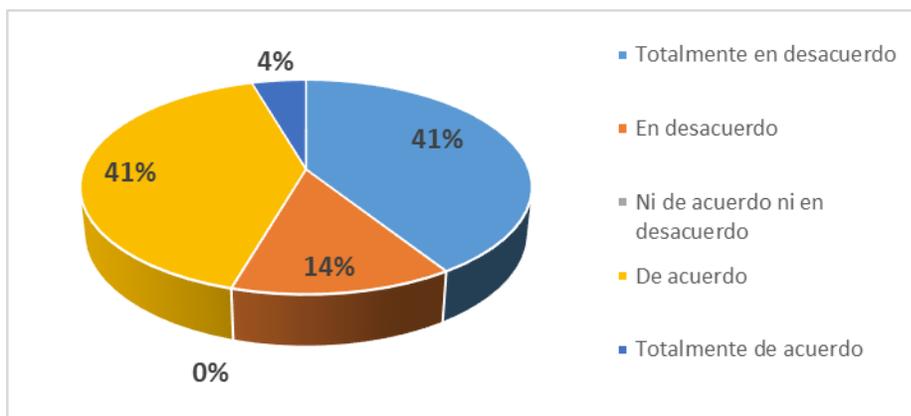
Como consta en la Figura 84, la mitad de los emprendedores si realizó promociones en el lanzamiento de sus productos, pero la otra mitad no procedió de esa manera, esto generó un nivel del 58% para esta pregunta. Las promociones también constituyen una importante técnica para que los clientes tomen la decisión de compra de un producto, ya que observan que tiene

un descuento o beneficio adicional temporal, que genera interés para probar ese producto o consumirlo en un lugar determinado. Sin embargo, esta ventaja no ha sido considerada por una parte importante de negocios pequeños dentro del Cantón Pujilí.

Pregunta 26, nivel de acuerdo con la afirmación: El lanzamiento de sus productos se realizó mediante eventos de lanzamiento como inauguraciones, promociones por lanzamiento, descuentos, etc.

Figura 85.

Lanzamiento de productos mediante eventos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

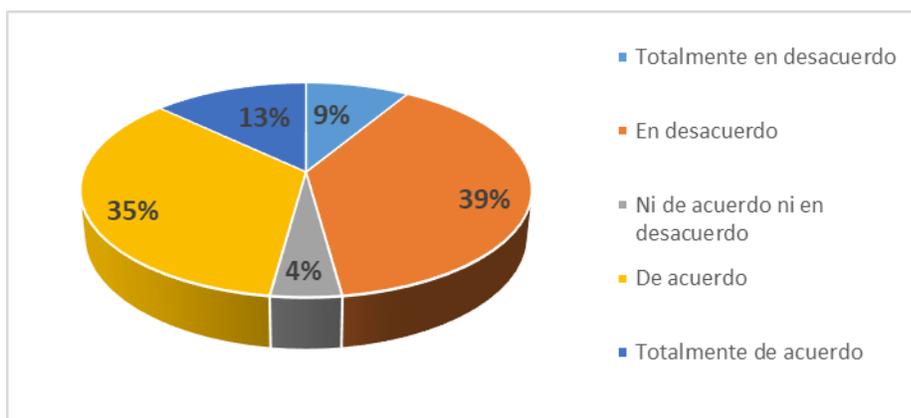
Más de la mitad de los emprendedores dijo no haber realizado ningún tipo de evento para el lanzamiento de sus productos, mientras que 10 de los 24 dijeron que si aplicaron inauguraciones, descuentos u otra manera de atraer a los potenciales clientes al consumo de sus productos. Ver Figura 85.

El nivel de esta pregunta fue del 51%, que es medio, pero indica muy poca consideración de los gestores de establecimientos comerciales pequeños del Cantón Pujilí, para generar este tipo de acciones que contribuyen a la promoción de sus negocios y por tanto incrementar la posibilidad de ventas.

Pregunta 27, nivel de acuerdo con la afirmación: El precio del producto se decidió considerando los precios de productos similares y el valor que el cliente está dispuesto a pagar

Figura 86.

Establecimiento del precio en función del mercado



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Respecto de la fijación del precio de los productos, menos de la mitad de los encuestados dijo haberlo hecho considerando el valor de mercado de similares, como se observa en la Figura 86; en cambio 48% no estableció tomando en cuenta este aspecto.

Si bien el nivel de esta pregunta fue del 61%, se puede comprender que en varios casos no se ha considerado el rango de mercado o el interés del cliente para establecer el precio de un producto específico, situación que permite garantizar de alguna forma la competitividad de los bienes que se expenden, por encontrarse cercano a los similares que se venden en esa locación.

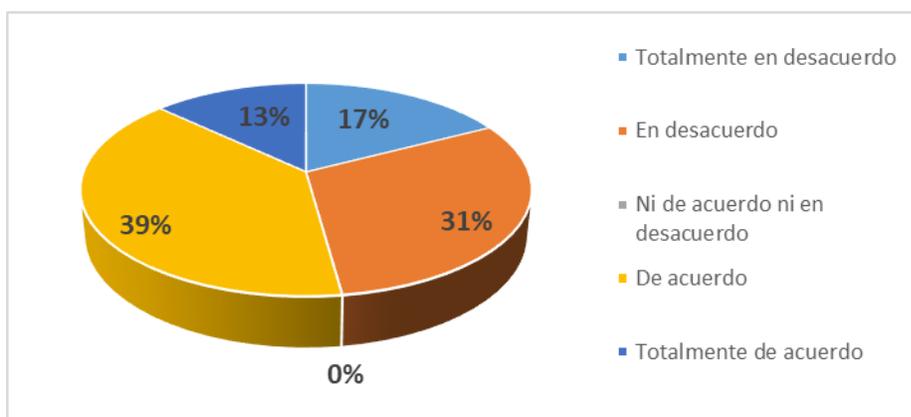
Pregunta 28, nivel de acuerdo con la afirmación: Se realiza publicidad y promoción para los productos

52% de los emprendedores consultados dijo que aplica publicidad para sus productos, mientras que el restante 48% no emplea esta técnica para dar a conocer los bienes que expende mediante comercio electrónico. Ver Figura 87.

Con un nivel del 60%, se puede verificar que la publicidad no es algo tan valorado ni aplicado por la mitad de quienes están a cargo de los establecimientos comerciales pequeños del Cantón Pujilí, porque posiblemente lo consideran un gasto, en lugar de ver sus beneficios para abarcar a más clientes, que incluso estén localizados a mayor distancia de sus negocios.

Figura 87.

Aplica publicidad y promoción para los productos



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

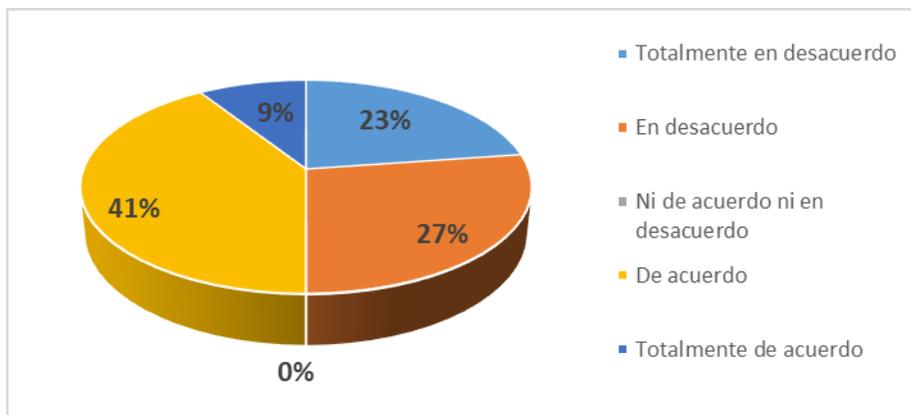
Pregunta 29, nivel de acuerdo con la afirmación: Se realizan cambios en la publicidad y la promoción, como realizar más o menos publicidad, o implementar más o menos promociones, cuando la venta aumenta o disminuye

De manera coincidente con la pregunta anterior, como se observa en la Figura 88, la mitad de los encuestados dijo que si realiza cambios en la publicidad según los resultados de

las ventas, mientras que la otra mitad no modifica ya que no aplica divulgación por medio de canales. El nivel de esta pregunta fue del 57%.

Figura 88.

Efectúa variación de publicidad y promoción según niveles de venta



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Este resultado confirma que la publicidad no es aplicada por el 50% de los negocios pequeños que se ubican en el Cantón Pujilí. Esto puede ser provocado por una visión local de los emprendedores, es decir venden a quienes acuden a ellos, porque viven cerca y ya los conocen, y por tanto, no aplican la modalidad en línea de manera adecuada, y no ven el potencial que pueden alcanzar de ventas, dando a conocer sus productos en sitios más alejados de su ubicación física.

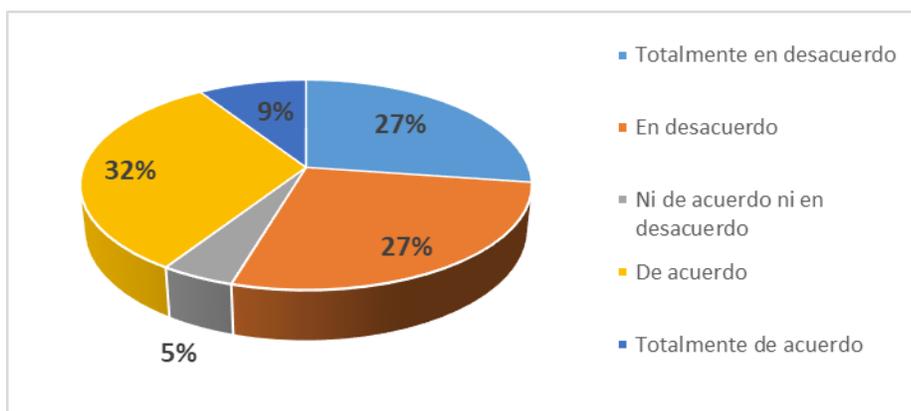
Pregunta 30, nivel de acuerdo con la afirmación: Se han llevado a cabo evaluaciones o análisis de la rentabilidad de los productos

55% de las personas que respondieron la encuesta, que están a cargo de los negocios pequeños del Cantón Pujilí, no efectúa en análisis ni evaluación a la rentabilidad que los productos que expenden; pero 40% dijo sí aplicar estas técnicas. Ver Figura 89.

En virtud de estos resultados, el nivel de esta pregunta fue del 54%, que evidencia la evaluación de la rentabilidad de los productos que expende por parte de un grupo menor a la mitad de la población estudiada.

Figura 89.

Evaluación de la rentabilidad de los productos

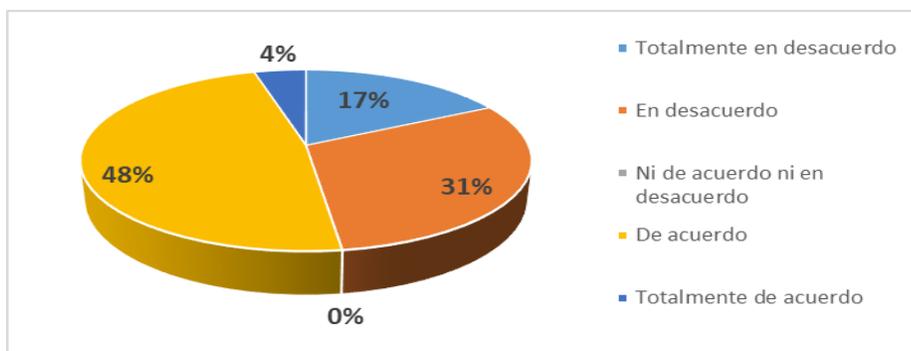


Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

Pregunta 31, nivel de acuerdo con la afirmación: Queremos ofrecer algo extra y valioso o atractivo al cliente como parte de nuestro producto

Figura 90

Intención de ofrecer un adicional para atraer al cliente



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

La última pregunta se enfocó en conocer si los emprendedores abordados se preocupan por ofrecer valores agregados a sus clientes, ante lo que 52% dijo estar de acuerdo, mientras que el 48% restante no considera esto. El nivel de esta pregunta fue del 58%.

El brindar valores agregados, ya sea por medio de otros productos, empaques, envíos o incluso mediante una atención distinta, son elementos esenciales al momento de competir en mercados en los que hay una oferta importante. La respuesta de los emprendedores, deja la idea que un grupo importante, cercano a la mitad de todos los que aplican comercio electrónico, no están interesados en optimizar el manejo de sus productos, para incrementar sus ventas y por tanto su utilidad.

Análisis bivariado

Tablas cruzadas

Tabla 19.

Tabla cruzada Parroquia Vende mediante comercio electrónico*

Parroquia			Vende mediante comercio electrónico		Total
			No	Si	
Pujilí	Recuento		10	16	26
	% dentro de c Parroquia		38,5%	61,5%	100,0%
Angamarca	Recuento		3	2	5
	% dentro de c Parroquia		60,0%	40,0%	100,0%
Guangaje	Recuento		2	1	3
	% dentro de c Parroquia		66,7%	33,3%	100,0%
La Victoria	Recuento		2	4	6
	% dentro de c Parroquia		33,3%	66,7%	100,0%
Pilaló	Recuento		0	3	3
	% dentro de c Parroquia		0,0%	100,0%	100,0%
El Tingo	Recuento		3	2	5

		Vende mediante comercio electrónico		Total
		No	Si	
Zumbahua	% dentro de c Parroquia	60,0%	40,0%	100,0%
	Recuento	2	3	5
Total	% dentro de c Parroquia	40,0%	60,0%	100,0%
	Recuento	22	31	53
		% dentro de c Parroquia	41,5%	58,5%
				100,0%

Los resultados de la tabla indican que existe una variabilidad notable en la adopción del comercio electrónico entre las diversas parroquias del Cantón Pujilí en relación con la gestión del producto en microempresas después del surgimiento del COVID-19. En general, se puede apreciar que parroquias como Pujilí, La Victoria y Zumbahua presentan una proporción relativamente alta de microempresarios que han incursionado en el comercio en línea, con porcentajes de adopción del 61,5%, 66,7% y 60,0% respectivamente. Sin embargo, otras parroquias como Angamarca, Guangaje y El Tingo exhiben tasas más bajas de adopción, fluctuando entre 33,3% y 40,0%. Resulta interesante destacar que en la parroquia Pilaló, todos los microempresarios encuestados están involucrados en el comercio electrónico, aunque el número total es limitado. Estas diferencias podrían estar influenciadas por factores como la infraestructura tecnológica, la accesibilidad a Internet y las estrategias de promoción y marketing empleadas por los microempresarios en cada parroquia. Es importante señalar que esta investigación revela una diversidad de actitudes hacia el comercio en línea en el contexto de microempresas, lo que sugiere que las estrategias de adopción del comercio electrónico deberían ser adaptadas según las particularidades de cada parroquia. Asimismo, esta variabilidad enfatiza la necesidad de una comprensión más profunda de los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en distintas áreas, permitiendo a los

microempresarios desarrollar enfoques específicos para fomentar la adopción y mejorar la gestión de productos en este nuevo paradigma económico.

Tabla 20.

Tabla cruzada Celular Vende mediante comercio electrónico*

		Vende mediante comercio electrónico		Total	
			No	Si	
Celular	Si posee	Recuento	19	29	48
		% dentro de d Celular	39,6%	60,4%	100,0%
	No posee	Recuento	3	2	5
		% dentro de d Celular	60,0%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	22	31	53
		% dentro de d Celular	41,5%	58,5%	100,0%

Los datos presentados en la tabla resaltan una clara asociación entre la posesión de un celular y la disposición a adoptar el comercio electrónico. Aquellos que tienen un celular muestran una proporción significativamente mayor de adopción de comercio en línea, con el 60,4% participando en esta modalidad de compra, por otro lado, entre aquellos que no poseen un celular, la adopción es más baja, con solo el 40,0% involucrado en el comercio electrónico. Estos hallazgos sugieren que la accesibilidad a la tecnología desempeña un papel crucial en la adopción de este tipo de comercio, además, estos resultados tienen implicaciones para el diseño de estrategias que promuevan el comercio electrónico, especialmente entre aquellos que carecen de celulares. Abordar las barreras tecnológicas y diseñar enfoques inclusivos podría aumentar la adopción en este último grupo y, por ende, mejorar la penetración del comercio en línea en un contexto más amplio.

Tabla 21.

*Tabla cruzada d Tablet*j Vende mediante comercio electrónico*

		Vende mediante comercio electrónico		Total	
		No	Si		
Tablet	Si posee	Recuento	1	2	3
		% dentro de d Tablet	33,3%	66,7%	100,0%
	No posee	Recuento	21	29	50
		% dentro de d Tablet	42,0%	58,0%	100,0%
Total		Recuento	22	31	53
		% dentro de d Tablet	41,5%	58,5%	100,0%

La tabla 21 presenta un análisis de la relación entre la posesión de tablets y la participación en el comercio electrónico. Los resultados destacan que aquellos que cuentan con una tablet muestran una inclinación notable hacia el comercio en línea, con un 66,7% de ellos involucrados en esta modalidad, por el contrario, entre quienes no tienen una tablet, la adopción del comercio electrónico es ligeramente menor pero aún significativa, con un 58,0%. Estos hallazgos indican una conexión considerable entre la posesión de este tipo de dispositivo y la predisposición a participar en el comercio electrónico, pues la comodidad y la experiencia de navegación que ofrecen las tablets podrían estar influyendo en esta relación.

Tabla 22.

Tabla cruzada Computador Vende mediante comercio electrónico*

		Vende mediante comercio electrónico		Total	
		No	Si		
Computador	Si posee	Recuento	6	11	17
		% dentro de d Computador	35,3%	64,7%	100,0%
	No posee	Recuento	16	20	36
		% dentro de d Computador	44,4%	55,6%	100,0%
Total		Recuento	22	31	53
		% dentro de d Computador	41,5%	58,5%	100,0%

Los resultados muestran una clara tendencia: entre aquellos que tienen un computador, un sólido 64,7% se ha sumado al comercio en línea, mientras que el 35,3% restante no lo ha hecho. Este contraste sugiere una asociación significativa entre la propiedad de un computador y la adopción del comercio electrónico, por otro lado, entre aquellos que no tienen un computador, la adopción del comercio en línea sigue siendo notable, con un 55,6%. Aunque este porcentaje es ligeramente inferior al grupo que posee un computador, subraya aún más la importancia de la tecnología en la promoción del comercio en línea.

Tabla 23.

Tabla cruzada h Ventas anuales del emprendimiento Vende mediante comercio electrónico*

		Vende mediante comercio electrónico		Total	
		No	Si		
Ventas anuales del emprendimiento	Menos de \$5,000	Recuento % dentro de h Ventas anuales del emprendimiento	18 42,9%	24 57,1%	42 100,0%
	Entre \$5,000 y \$9,999	Recuento % dentro de h Ventas anuales del emprendimiento	4 44,4%	5 55,6%	9 100,0%
	Entre \$10,000 y \$49,999	Recuento % dentro de h Ventas anuales del emprendimiento	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Entre \$50,000 y \$1,000,000	Recuento % dentro de h Ventas anuales del emprendimiento	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total		Recuento % dentro de h Ventas anuales del emprendimiento	22 41,5%	31 58,5%	53 100,0%

La tabla ofrece una visión detallada de la relación entre las ventas anuales de emprendimientos y la adopción del comercio electrónico. Los resultados muestran que emprendimientos con ventas anuales de menos de \$5,000 presentan un 57,1% de participación en el comercio en línea, en contraste con el 42,9% que no lo hace. Esta tendencia sugiere una correlación marcada entre ventas más bajas y una mayor predisposición a involucrarse en el comercio electrónico. En el rango de ventas anuales entre \$5,000 y \$9,999, la adopción del

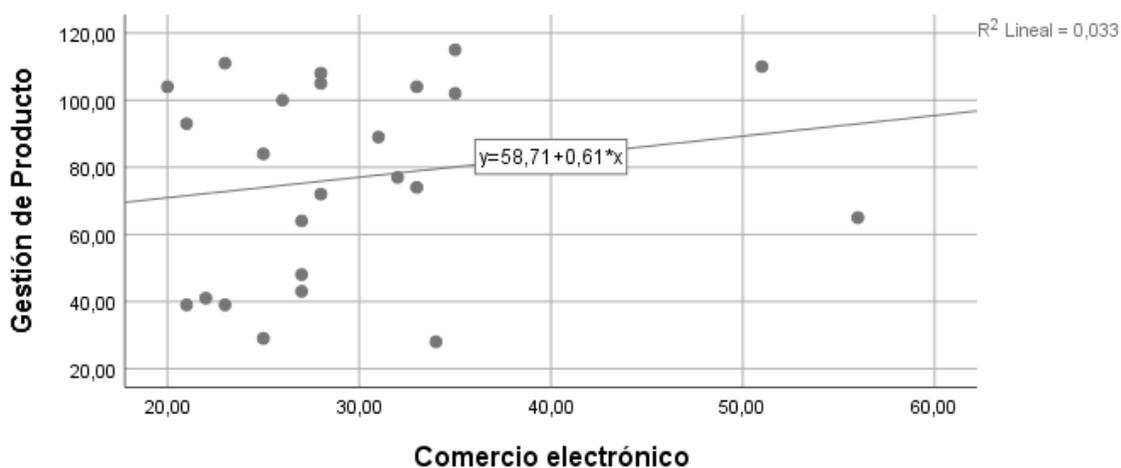
comercio electrónico es del 55,6%, ligeramente menor que en el grupo anterior. Por otro lado, en los grupos de ventas anuales más altas (\$10,000 - \$49,999 y \$50,000 - \$1,000,000), todos los emprendimientos participan en el comercio electrónico. Sin embargo, dado el bajo recuento de emprendimientos en estos grupos, la interpretación debe considerarse con cautela. En conjunto, estos resultados resaltan cómo los niveles de ventas anuales influyen en la adopción del comercio electrónico en emprendimientos, sugiriendo la importancia de adaptar las estrategias para promover esta modalidad según las condiciones económicas particulares de cada grupo.

Correlación entre variables

A pesar de que en este caso hubo un grupo menor de respuestas, también se consolidaron los resultados de cada categoría de ambas variables, y se aplicó la fórmula de correlación de Pearson, obteniendo un valor de +0,181 entre el comercio electrónico y la gestión de producto, que gráficamente se observa en la Figura 91:

Figura 91

Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los emprendedores



Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

El resultado permite verificar una relación positiva pero muy baja entre las dos variables. Esto se debe a la baja cantidad de encuestados que respondieron esta segunda encuesta, que solo fue de 24 casos que dijeron aplicar la modalidad de comercio electrónico.

En la Tabla 24, se muestran los resultados de coeficientes de correlación entre las dimensiones y variables. En fondo azul más oscuro se encuentran los valores de un rango alto, los de celeste medio corresponden a una relación moderada, los de celeste claro indican relación baja, mientras que los que no tienen color de fondo, evidencian relaciones muy bajas.

Tabla 24.

Correlación entre variables y dimensiones de la encuesta aplicada a los emprendedores

		Mejora en Ventas	Estrategias de Marketing	Planificación	Creación	Lanzamiento	Manejo del producto	Optimización del producto	Gestión de Producto
Implementación de Comercio online	Correlación de Pearson	,026	,089	,299	,012	-,011	,219	-,041	,084
	Sig. (bilateral) N	,904 24	,678 24	,155 24	,957 24	,960 24	,305 24	,849 24	,695 24
Gestión de Cobro	Correlación de Pearson	-,147	-,023	-,155	-,178	-,176	-,162	-,165	-,131
	Sig. (bilateral) N	,494 24	,917 24	,469 24	,405 24	,412 24	,448 24	,440 24	,542 24
Publicidad en línea	Correlación de Pearson	,466*	,433*	-,110	-,027	-,101	-,204	-,097	,169
	Sig. (bilateral) N	,022 24	,034 24	,608 24	,899 24	,640 24	,338 24	,651 24	,430 24
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,471*	,456*	-,063	-,035	-,113	-,174	-,115	,181
	Sig. (bilateral) N	,020 24	,025 24	,772 24	,873 24	,598 24	,416 24	,592 24	,397 24

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaborado a partir de la investigación de campo aplicada a los emprendedores

La encuesta realizada a emprendedores no arrojó una correlación entre comercio electrónico y gestión de producto, sin embargo, dado que la significación es mayor a 0,01, el dato no es estadísticamente significativo y por ende, no es concluyente. Se observaron correlaciones estadísticamente significativas entre mejora en ventas y publicidad en línea, entre mejora en ventas y comercio electrónico, ambos con una asociación media de 0,466 y 0,471

respectivamente. También se tuvo una correlación significativa ($p > 0,05$) entre estrategias de marketing y publicidad en línea, y entre estrategias de marketing y comercio electrónico (0,433 y 0,456 respectivamente).

En general, estos datos evidencian relaciones bajas y muy bajas, sin embargo, las mismas no son representativas o no representan una evidencia a considerar puesto que los valores de significación obtenidos son mayores a 0,05. Es decir, que no pueden considerarse a estos casos como concluyentes, lo que puede deberse a que solamente 31 encuestados respondieron el total de preguntas del cuestionario del total de 53 encuestados.

Análisis consolidado de resultados

Encuesta aplicada a pobladores

El perfil de los pobladores que respondieron la encuesta corresponde principalmente a mujeres de entre 31 y 50 años, casadas, que tienen dos hijos, viven en la Parroquia Pujilí y un ingreso familiar mensual entre \$400 y \$800. Los pobladores tienen en su mayoría un dispositivo celular, son usuarios prepagos, disponen de conexión a internet en casa, conocen medianamente sobre el comercio electrónico, aunque no ubican a proveedores locales que brinden esta modalidad. 40% de pobladores está interesado en comprar en línea, mientras que el resto no confía, no conoce o no le interesa este tipo de adquisición.

El WhatsApp y Facebook son los principales medios por los que los pobladores reciben publicidad de ventas en línea; sin embargo, eventualmente utilizan esta modalidad de compra de productos. No hay un vínculo con marcas, no se muestra mucha confianza en la modalidad online. Algunas personas gustan de los catálogos digitales y sienten confianza cuando adquiere algo de forma virtual.

Menos de la mitad de los habitantes considera que los precios del comercio online son justos, promociones atractivas, entregas adecuadas y oportunas, variedad y calidad, pero más del 60% piensa que deben mejorarse los productos. Incluso un grupo cercano al 37% podría recomendar a otras personas la modalidad en línea. Finalmente, menos de la mitad de los pobladores que respondieron esta parte de la encuesta, dijeron estar satisfechos con su experiencia de compras online.

Alrededor del 40% de todos los pobladores que respondieron la encuesta fueron los que dijeron utilizar el comercio online, y de esta porción, menos de la mitad considera como buena esta modalidad, ya sea por el catálogo, promociones, seguridad, entrega, etc.

Estos resultados muestran que dentro del Cantón Pujilí, no hay una gestión comercial virtual fuerte, sino que, por el contrario, hay pocas personas que utilizan esta modalidad para adquirir sus productos de consumo cotidiano, como alimentos.

Encuesta aplicada a emprendedores

Por otro lado, los emprendedores que respondieron el cuestionario son mayormente mujeres de entre 31 y 50 años, que se encuentran principalmente en la parroquia Pujilí, tienen celular, usuario prepago, trabajan independientemente, alcanzan ingresos de hasta \$5,000 cada año y cobran en efectivo. Los negocios expenden principalmente alimentos frescos, preparados y lácteos. Aproximadamente la mitad conoce lo que es el comercio electrónico, y una cantidad menor lo aplica, ya que la mayoría no conoce cómo implementarlo.

Los emprendedores que, si aplican comercio electrónico, lo hicieron buscando incrementar sus ventas, utilizan Facebook y WhatsApp para promocionarse y realizar sus ventas. La forma de cobro es en efectivo, pero también por medio de transferencia bancaria.

Una parte ligeramente mayor a la mitad de los negocios que aplican comercio en línea, considera que han incrementado las ventas por esta forma de comercializar. Menos de la mitad de los comerciantes siente que esta modalidad es segura; sin embargo, una porción levemente

mayor a la mitad dijo que las entregas son relativamente fáciles y adecuadas, incluso han cambiado el empaque de sus productos para adaptarse a esta forma de vender.

Si bien el costo es algo mayor en el comercio online, según la mitad de los emprendedores, tratan de manejar un valor bajo por las entregas, las que son dentro y fuera de su parroquia. Este grupo de comerciantes dijo invertir en publicidad para tener mayores ingresos.

El estudio de mercado, análisis de competencia, técnicas de lanzamiento, promoción, análisis e rentabilidad de productos, y establecimiento de precios en función del mercado, han sido aplicados por casi la mitad de los emprendedores que emplean la modalidad en línea para vender.

Este resumen de resultados del segundo cuestionario, permite comprender que una proporción baja de comerciantes utilizan modalidades virtuales para vender sus productos, ya que del 45% que dijo aplicar comercio en línea, solo la mitad dijo estar de acuerdo con los temas consultados, lo que implica un 22% o 23% de vendedores que realmente han implementado y usan la modalidad online, dentro del Cantón Pujilí.

Comparativo de resultados entre pobladores y emprendedores

En primera instancia se observa una coincidencia entre los resultados de las dos encuestas, en el sentido de que la modalidad de comercio en línea no es muy aplicada en el Cantón Pujilí, ya que, por un lado, pocos negocios lo ofrecen y por otro, pocas personas confían en esta forma de adquirir sus productos.

Otro elemento que es importante destacar, es que, en los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores, por la estructura de preguntas, categorías, variables, así como también por la cantidad de respuestas efectivas, se obtuvieron datos que muestran una correlación significativa entre lo que es el comercio electrónico y la gestión del producto. El

coeficiente de Pearson fue de +0,676, que representa una relación media alta, es decir una influencia fuerte de la variable independiente sobre la dependiente.

En el caso del segundo cuestionario, debido a la baja cantidad de emprendedores que aplica el comercio electrónico en el Cantón Pujilí, la estructura de las variables y categorías, se obtuvo un coeficiente muy bajo (+0,181). Sin embargo, es importante destacar que esta segunda encuesta, proporcionó información muy importante sobre cómo aplican la modalidad de ventas en línea los micro y pequeños negocios de las parroquias analizadas, con la que se establecieron las principales estrategias para mejorar el conocimiento del comercio online, tanto para comerciantes como para compradores, que exista una mayor confianza y utilización en la cotidianidad para beneficio de las 2 partes, como se observa en el siguiente subtítulo.

Respuesta a la pregunta de investigación

La pregunta de investigación de este estudio planteó como interrogante si ¿Existe correlación entre el comercio on-line y la gestión del producto en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí?

Las correlaciones que arrojó la encuesta a la población mostraron un coeficiente de correlación de 0,676 $p < 0,01$ (ver Tabla 18), mientras que la correlación a partir de la encuesta a emprendedores fue de 0,181 $p > 0,05$ (Ver Tabla 24). Debido a que la significación fue mayor a 0,05 en el cálculo realizado sobre la base de las respuestas de los emprendedores, este resultado no debe considerarse concluyente. No obstante, la correlación calculada desde las encuestas a la población 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.

Resultados de la entrevista

Datos de la entrevistada:

- Nombre: Jenny Carolina Molina Herrera
- Sexo: Femenino
- Edad: 34 años
- Formación: Ing. Finanzas y Auditoría CPA Mgtr.MBA.
- Antigüedad o experiencia en su campo de trabajo: 11 años

Tabla 25.

Análisis de la entrevista aplicada

Pregunta	Respuesta de la entrevistada	Análisis de la respuesta
1. ¿Cómo percibe la actitud de la población hacia el comercio online antes, durante y después del COVID-19 en el Cantón Pujilí?	<p>Antes del COVID-19, la moda de comprar por internet no era tan común en Pujilí. La mayoría prefería ir a las tiendas físicas para hacer sus compras, algo que era la norma en muchas comunidades, incluyendo la nuestra. Pero cuando llegó el COVID-19, todo dio un giro. La pandemia hizo que la gente se volcara al comercio online rápidamente. Con las restricciones y el miedo a salir, la gente empezó a probar las compras por internet. Las tiendas online y los servicios de entrega a domicilio se volvieron super populares en ese momento.</p> <p>Ahora, después del COVID-19, parece que algunas de esas costumbres podrían quedarse pues muchas personas ya están acostumbradas a comprar en línea, aunque también depende de los propios comerciantes, de si la compra en los locales físicos es más o menos satisfactoria, sea porque te atiendan mejor o peor. O incluso en caso de que pase algo que obligue a la gente a aislarse de nuevo, todo eso puede influir pero, así actualmente, creo que hubo un avance bien importante durante el COVID-19 en lo que a comercio electrónico se refiere.</p>	<p>La actitud de la gente hacia el comercio electrónico ha mejorado, pues antes de la pandemia muchos, sino la mayoría, ni usaban o incluso ni conocían sobre cómo comprar por internet; pero el aislamiento impulsó la adopción de esta modalidad incluso hasta la actualidad.</p>
2. ¿Cuáles cree que son los principales temores de la población en Pujilí en cuanto a la seguridad en línea? ¿Cómo estos temores afectan el comercio online?	<p>Antes del covid la gente no compraba por internet, sino que todo era físico, y sobre todo con la compra de alimentos que es donde necesitan ver que el producto este en buen estado. Por eso cuando a la gente le tocó empezar, ya por obligación, a comprar por internet mucha gente se asustaba porque podía una estafa. Ósea, si te toca pagar por adelantado algo para que te lo traigan, y nunca llega, no vas a querer volver a comprar de esa manera. También está el temor de que te roben el dinero si das los datos de la tarjeta de débito de la cuenta bancaria, mira que mucha gente no maneja un computador más que lo básico, y otros ni eso. Entonces era, primero, un temor a lo desconocido, segundo, un</p>	<p>Entre los temores más frecuentes de la población, según la entrevistada, está el miedo a la estafa o al robo, pues al hacer una transacción en línea en la que deben pagar por adelantado existe el riesgo y el temor a que el producto no llegue, pero también está el temor por no saber cómo hacer una compra en línea</p>

Pregunta	Respuesta de la entrevistada	Análisis de la respuesta
	<p>temor a lo conocido que es la posibilidad de que te roben o te estafen. Pero en cambio ya cuando empezó a hacerse más conocido, ya la gente empezó a comprar, o a vender, por WhatsApp, por ejemplo, por Facebook, y temas así, y para evitar cualquier estafa, pagabas contra entrega. Todo eso creo que también fue ayudando a ir reduciendo esto temores, pero aún existen, y lamentablemente aún se escucha de vez en cuando que a fulanito le estafaron, le robaron, o cosas así que no ayudan.</p>	
<p>3. ¿Cuál es su percepción sobre la satisfacción o insatisfacción de la población en Pujilí hacia la compra en línea? ¿Qué factores cree usted que influyen en esta satisfacción o insatisfacción?</p>	<p>Creo que aquí hay opiniones divididas. Gente joven, gente que maneja tarjeta de crédito, de débito, que ya tenía experiencia de haber comprado en línea antes, para esta gente tal vez el que todo el mundo haya empezado a vender por internet con la pandemia no supuso un reto, y si ya sabes cómo comprar en línea, es como que ya puedes darte cuenta más fácil donde comprar para que no te estafen. Para ellos tal vez la situación si haya sido satisfactoria.</p> <p>Y está el resto de la población, sobretodo gente de clase media, media baja, que tal vez no haya comprado jamás en línea. Y como te dije antes, esta ese temor a que te roben, a que te estafen, a que te roben los datos, y un montón de cosas más. Pero claro, eso es insatisfacción con el que las cosas hayan cambiado, es como un miedo al cambio. Pero ya una vez que empiezas a acostumbrarte a algo, que se hace común, ahí si puedes valorar esta situación. Claro, no hay como hablar por todos, unos estarán satisfechos y otros no, no hay forma de saber a menos que hagas un estudio a una muestra grande, pero creo que si puedes decir que lo que influye en esta satisfacción o insatisfacción tiene que ver en cómo te fue con la compra, fue fácil, fue sencillo, o fue confuso, fue rápido, fue demorado, te resolvieron las dudas o te dejaron más confundida y asustada, el producto te llegó rápido, está en buen estado, etc. Entonces son muchísimos factores, y si quitas todos aquellos que son sobre la satisfacción que puedes tener con el producto, lo que te queda son aspectos sobre la calidad, y creo que facilidad y seguridad con al que pudiste hacer la compra.</p>	<p>La satisfacción o insatisfacción no puede determinarse sin un estudio, pero puede que la población que tenía experiencia con la tecnología y las compras online se haya sentido más satisfecha que la población que desconocía totalmente y que tenía miedo a que la compra no resultara. Pero centrado en la compra, la satisfacción dependería de la seguridad, la velocidad y la facilidad con que se pueda usar la plataforma para la compra.</p>
<p>4. ¿Cree usted que los microempresarios del cantón Pujilí han implementado estrategias para el uso del comercio electrónico? ¿Cómo calificaría la implementación de dichas estrategias?</p>	<p>La verdad, creo que a medias. Osea, ya implementar una plataforma de comercio electrónico es una estrategia para tratar de captar ventas mediante la red, pero se olvidan quizá de la publicidad, del posicionamiento en buscadores, de informar a la población que les compraba físicamente que ahora existe esa alternativa. Entonces es muy variable. Creo que la implementación de las estrategias se podría calificar como regular, claro, tampoco es que tengan los recursos y la experiencia del Supermaxi, por ejemplo, que tienen página web, blogs, que se yo, revistas, tienda en línea, publicidad, redes sociales, etc.</p> <p>Ahora, ¿qué recomendaría yo?, creo que capacitación. Primerito, capacitación. Si desconoces algo no lo vas a</p>	<p>La implementación de estrategias se puede considerar regular, y se propone aspectos como capacitación, implementación de una tienda virtual que funcione bien y esté actualizada, y publicidad, marketing y promoción en la web y redes sociales</p>

Pregunta	Respuesta de la entrevistada	Análisis de la respuesta
<p>¿Cree usted que son las más adecuadas o que les recomendaría usted para que se perciba una respuesta positiva en la población del cantón?</p>	<p>usar al 100, lo vas a desaprovechar, pero si te capacitas, le pierdes el miedo y puedes usarlo a tu favor. Segundo, publicidad, no perdón, segundo implementas la tienda en línea y te fijas que sea navegable, que la gente pueda usarla sin problema, que estén todos tus productos, tu inventario actualizado, porque a la larga, si el sitio no funciona bien, por más que hagas cualquier cosa, no vas a concretar la venta. Tercero, ahora si publicidad, marketing, que la gente te conozca, te ubique, te encuentre en la red y pueda llegar a tu tienda en línea. Ya para esto ¿Qué haces?, redes sociales. Que la gente pueda interactuar, preguntarte sobre los productos. Otras estrategias ya serían cosas que a algunas pymes les serviría y a otras no, como aliarse entre varias para poner una sola tienda virtual con diferentes tipos de productos, por ejemplo, hacer promociones, descuentos, y muchas cosas que quizá también hacían en la tienda física.</p>	
<p>5.¿Cómo cree que el comercio online ha impactado en la planificación, creación y lanzamiento de productos para las microempresas en el cantón Pujilí?</p>	<p>Creo que el impacto ha sido fuerte. Osea no creo que las microempresas apliquen procesos formales, digámoslo así, de planificación creación y lanzamiento. Es como que todo siempre fue más empírico, mas improvisado. Pero en cambio con el comercio online tienes que mostrar tu producto, ya te toca revisarlo, cambiarlo para que se vea bien, para que sea atractivo. Claro también depende del producto, una persona que vende fruta no es que pueda hacer mucho más allá que mostrar que tiene fruta fresca, grande, limpia, pero con otro tipo de productos creo que, si empezó a darse esto de que ya hay una planificación, una creación, así sea empírica, pero lo haces porque necesitas vender, y tienes un montón de gente vendiendo lo mismo, pero lo presentan mejor o más barato, entonces te toca esforzarte. En ese sentido creo que es bueno porque a la larga el que se sale ganando es el cliente. Aparte, ahora deben planificar cómo van a entregar el producto, cómo van a cobrar, cómo vas a hacer que te compren a ti y no al otro emprendedor que te ofrece lo mismo. Y Ahí viene el valor agregado que empiezan a darle al producto, y esto es netamente creación de producto. Qué se yo, te ofrecen una unidad extra, envío gratis, un empaque bonito y seguro, algo que llama la atención.</p>	<p>El impacto del comercio electrónico en la gestión del producto es alto, principalmente porque previo a la pandemia no se realizaban tareas de planificación o creación de productos, mientras que ahora los emprendedores deben hacerlo para mantenerse competitivos</p>
<p>6.¿Cuál es su opinión sobre cómo el comercio online ha afectado el manejo y la optimización de productos en las microempresas del Cantón Pujilí?</p>	<p>Parecido a lo que hablamos antes. Ya el rato que empiezas a vender algo, y ves que se empieza a vender bien, te sale mucha competencia y, o haces algo, o te quedas atrás. Ahí viene la optimización de productos y el manejo, sea que les toque cambiar de precios, de promociones, renovar productos, etc. Ya son las estrategias que se les ocurra para esto. Ya hablando del comercio en el cantón, de lo que he podido ver, ya las microempresas empiezan a publicitarse en aplicaciones de delivery como Rappi o UberEats, y ahí mismo ya ves que ponen promociones u ofertas. Claro que es un poco difícil ver si están o no optimizando y manejando bien su producto, porque para eso tendrías que tener una noción bien clara de lo que hacían antes y lo que hacen hoy, y generalmente solo te percatarías de aquello que funcionó porque terminaste comprando el producto o,</p>	<p>La pandemia, y el crecimiento del comercio electrónico, impulso a las empresas a manejar y optimizar sus productos constantemente para mantenerse en el mercado</p>

Pregunta	Respuesta de la entrevistada	Análisis de la respuesta
<p>7.¿Podría identificar algunos errores y aciertos que las microempresas del Cantón Pujilí hayan tenido en relación con la implementación del comercio online?</p>	<p>recomprándolo, ósea, es difícil poder opinar en esto específicamente</p> <p>Osea, de lo que se puede ver como cliente, creo que para las microempresas de aquí de Pujilí, lo que ha fallado bastante es la estrategia publicitaria o promocional. Es decir, no ves mucha publicidad entonces no sabes ni siquiera si tienen o no una tienda en línea, más bien, si ya eras cliente de alguna empresa, alguna marca, la gente les busca, pero sí creo que falta promoción en esa parte, ahora, creo que, como acierto, es que casi todos tienen Facebook, ósea tienen redes sociales.</p> <p>Otro aspecto, que algunas pymes manejan bien y otras tal vez no, es la parte de la entrega. Algunos utilizan Rappi o estos delivery que a la larga es más rápido, o hasta Servientrega, mientras que otros hacen la entrega ellos mismos, el problema es que si a ti te toca salir a entregar es tiempo que no puedes dedicarlo a producir. Y eso puede influir en aspectos como tiempos de entrega, retrasos o problemas que pueden hacer que el cliente se eche para atrás.</p>	<p>Los errores se concentran en la falta de promoción y en problemas en la gestión y logística</p>
<p>8.Desde su perspectiva como experto, ¿cómo visualiza el papel del comercio online en las microempresas de Pujilí en el futuro?</p>	<p>Creo que hay que ser optimista. Siempre que se produce un cambio así de grande, una disrupción, siempre habrá primero resistencia al cambio, temor, desconocimiento. Pero a medida que te vas acostumbrando, que vas aprendiendo, empiezas a valorar las ventajas, y el comercio online tiene muchas, y muchos microempresarios han ido surgiendo durante y después de la pandemia gracias a esta modalidad de comercio, y que antes de la pandemia quizá no era rentable, no era viable porque pocas personas compraban en línea. Entonces creo que en general positivo, eso sí, hay un período de adaptación, una curva de aprendizaje que se debe superar. Igual, tienen al alcance plataformas como redes sociales que les permitiría interactuar con los clientes. Por otra parte, creo que también deben considerar la innovación, es decir, la creación de nuevos productos y servicios o mejorar, transformar los que tienen actualmente.</p>	<p>La respuesta enfatiza un futuro prometedor para las microempresas de Pujilí con la expansión del comercio en línea, destacando la importancia de la adopción tecnológica, la diversificación de canales de venta, la digitalización de procesos y la innovación en productos y servicios.</p>

Estrategias propuestas

Para el desarrollo de las estrategias se han considerado algunos aspectos referentes a las microempresas que formaron parte del estudio y a la población encuestada. Entre las características de las microempresas se puede mencionar que un 83% tiene un solo trabajador, el 79% tienen ingresos anuales de menos de 5000 dólares, el 32,2% vende alimentos frescos vegetales, el 18,6% vende alimentos procesados o preparados y el 16.9% vende lácteos, el

88% cobra en efectivo, el 42% desconoce el e-commerce, el 45% utiliza e-commerce principalmente para incrementar sus ventas. Esto implica que se trata principalmente de negocios pequeños, en los que existen recursos limitados, por lo que no pueden aplicarse estrategias que involucren costos elevados, sino más bien aprovechar las herramientas digitales de acceso gratuito.

En cuanto a las características de los clientes, la mayor parte pertenecen a hogares de 5 o más personas, con ingresos familiares bajos, el 46% tiene ingresos mensuales menores a 400 dólares y el 32% ingresos entre 400 y 800 dólares, el 67,4% tiene celular, el 88% tiene internet en su hogar, el 47% desconoce sobre comercio electrónico y el 41% compra mediante comercio electrónico. En el 59% que no compra mediante comercio electrónico se debe a desconfianza y desconocimiento.

En ese sentido, se recomiendan las siguientes estrategias:

- Educación y capacitación en e – commerce
- Selección de una plataforma simple y amigable (de preferencia plataformas locales)
- Promoción de productos frescos
- Facilidades de pago en efectivo
- Promociones y descuentos
- Marketing en redes sociales

Algunas de estas estrategias también se identificaron a partir de la entrevista, aunque se pueden añadir las siguientes:

- Colaboración entre microempresas
- Recopilación de feedback y adaptación continua

Educación y Capacitación en e-commerce

Esta estrategia se basa en que un porcentaje considerable de microempresas desconoce el e-commerce, por lo cual es esencial ofrecer talleres y capacitaciones para explicar los beneficios, procesos y oportunidades que ofrece el comercio en línea. Las capacitaciones pueden realizarse en colaboración con organizaciones locales, cámaras de comercio, otras instituciones que apoyen a las microempresas, o el Gobierno Autónomo Descentralizado del sector.

La estrategia se centra en empoderar a las microempresas de alimentos al proporcionarles los conocimientos y herramientas necesarios para comprender y aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico, lo cual permitirá a las microempresas expandir sus horizontes comerciales y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado digital. Para implementar esta estrategia, se llevarán a cabo talleres y sesiones educativas diseñadas específicamente para las microempresas de alimentos. Estas sesiones se centrarán en los siguientes aspectos:

- **Conceptos Básicos del E-commerce:** Se explicarán los conceptos fundamentales del comercio electrónico, incluyendo cómo funciona, los diferentes modelos de negocio en línea y las plataformas disponibles.
- **Beneficios del E-commerce para Microempresas:** Se destacarán los beneficios concretos que el comercio electrónico puede ofrecer a las microempresas de alimentos, como la ampliación del alcance de mercado, la optimización de procesos y la mejora de la visibilidad.
- **Selección de Plataformas y Herramientas:** Se proporcionará orientación sobre cómo elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada, así como las herramientas y recursos que pueden facilitar la gestión de una tienda en línea.

- **Diseño de la Tienda en Línea:** Abarca capacitación respecto a la implementación de una tienda para comercio electrónico, o para mejorar una tienda existente de forma que sea viable y útil para el microempresario.
- **Proceso de Pago y Envío:** Para el microempresario es relevante conocer bajo que modalidades puede cobrar por sus productos, los riesgos y ventajas de cada modalidad y cual se adapta de mejor manera a su producto y empresa.
- **Generación de Confianza del Cliente:** uno de los aspectos que afectan la compra en línea es el temor del cliente a la estafa o robo, por eso, es importante que el microempresario aprenda cómo mejorar y asegurar la confianza y el bienestar para el cliente.

Como responsables de la implementación se sugiere a entidades de apoyo a los microempresarios como la Cámara de Comercio local y el Gobierno Autónomo Descentralizado. Estas entidades pueden brindar apoyo para la organización y financiamiento de las capacitaciones, además de brindar espacios para la realización de las mismas, e incluso, facilitar el contacto con los facilitadores y capacitadores.

Selección de una Plataforma Simple y Amigable

Se propone seleccionar una plataforma de comercio electrónico fácil de usar, tanto para el empresario como para el cliente, de modo que pueda ser utilizada por personas con poca experiencia o conocimiento sobre compras en línea. No obstante, esto implica que pueda optarse por plataformas locales para tratar de aumentar la confianza en la comunidad local y la visibilidad de los productos locales. Para llevar a cabo esta estrategia, se propone:

- **Identificación de Plataformas adecuadas:** Se buscarán y evaluarán plataformas de comercio electrónico que puedan ser implementadas y utilizadas de manera

sencilla, como Shopify, Wix, MercadoLibre, o incluso soluciones locales como Rappi y UberEats.

- **Simplicidad en la Interfaz:** La plataforma seleccionada debe tener una interfaz simple y fácil de navegar, sin elementos complicados o confusos para los usuarios sin experiencia.
- **Plantillas Prediseñadas:** Se utilizarán plantillas prediseñadas que sean visualmente atractivas y adaptables. Estas plantillas simplificarán el proceso de diseño y brindarán a las microempresas opciones profesionales sin la necesidad de conocimientos de diseño.
- **Instrucciones Claras:** Se proporcionarán instrucciones claras y guías paso a paso para ayudar a las microempresas a cargar productos, establecer precios y configurar opciones de pago.
- **Gestión de Inventario Sencilla:** Se implementará una función de gestión de inventario fácil de usar para permitir a las microempresas mantener un seguimiento de sus productos y existencias disponibles.
- **Opciones de Pago Simples:** La plataforma debe permitir integrar opciones de pago sencillas y seguras, como transferencias bancarias y pagos con tarjetas de débito, o en todo caso, pago en efectivo contra entrega.

Promoción de Productos Frescos

Dado que un porcentaje significativo de microempresas vende alimentos frescos vegetales, debe destacarse la calidad y frescura de estos productos en la plataforma de e-commerce, para lo cual se requieren imágenes de alta calidad y descripciones detalladas para generar confianza en los clientes.

La estrategia se centra en resaltar los productos ofrecidos por las microempresas de alimentos a través de una presentación visual atractiva y descripciones detalladas en su plataforma de comercio electrónico con el objetivo de transmitir confianza y atraer a los compradores al mostrar la calidad y la frescura de los productos que se ofrecen.

Para implementar esta estrategia de manera efectiva, se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- **Fotografías de Alta Calidad:** Capturar imágenes nítidas y de alta resolución de los alimentos frescos para lo cual se requiere una buena iluminación y fondos limpios para resaltar la frescura y la apariencia apetitosa de los productos.
- **Fotografías Reales:** Se recomienda mostrar los productos tal como son en la realidad, por eso, debe evitarse el uso excesivo de filtros o edición que puedan distorsionar la apariencia real de los alimentos.
- **Variedad de Ángulos:** Se sugiere incluir fotografías desde diferentes ángulos para permitir que los compradores observen los productos desde diferentes perspectivas y tengan una idea completa de su estado.
- **Descripciones Detalladas:** Se recomienda acompañar cada producto con descripciones detalladas que destaquen su origen, frescura, características nutricionales y beneficios para la salud.
- **Información sobre Cultivo:** Si es relevante, puede proporcionarse detalles sobre los métodos de cultivo sostenible, prácticas agrícolas responsables y la ausencia de pesticidas como información que ayude a promocionar y valorizar los productos.

- Origen y Proveedores Locales: Si los alimentos son locales o provienen de proveedores cercanos, es recomendable resaltarlos pues esto puede generar un sentido de comunidad y apoyo local entre los compradores.
- Testimonios y Reseñas: Se puede incluir testimonios o reseñas de clientes satisfechos que han comprado y disfrutado de los productos frescos.
- Historias de Agricultores o Productores: Se recomienda compartir historias breves sobre los agricultores o productores de los alimentos frescos para crear un sentido de comunidad y establecer un vínculo con los compradores.
- Videos de Preparación: Se puede agregar videos cortos que muestren cómo preparar y cocinar los alimentos frescos mediante plataformas como Youtube, Instagram, Facebook o TikTok.

Facilidades de Pago en Efectivo

A pesar de que la mayoría de microempresarios cobra en efectivo, se debe considerar integrar opciones de pago en línea y establecer un proceso claro para la entrega de productos y la recolección de pagos en efectivo. A través de esta estrategia se pretende que los microempresarios puedan seleccionar la mejor estrategia de cobro que se adecúe a la comodidad, seguridad y confianza del cliente. Se debe considerar lo siguiente:

- Integración de Plataformas de Pago en Línea: Se recomienda investigar y seleccionar plataformas de pago en línea que sean accesibles y adecuadas para microempresas, que no requieran una inversión significativa y sean fáciles de integrar con la plataforma de e-commerce.
- Opciones de Pago Flexibles: Se sugiere ofrecer a los clientes la opción de pagar en línea con tarjetas de crédito, débito o billeteras digitales, sin embargo,

también debe mantenerse la opción de pago en efectivo para aquellos que lo prefieran.

- **Instrucciones Claras:** Se deben colocar instrucciones claras y sencillas sobre cómo realizar pagos en línea para el cliente, de modo que pueda completar sus transacciones sin problemas.
- **Confirmación de Pedidos:** Después de que un cliente realice un pedido en línea, se recomienda enviar una confirmación por correo electrónico que incluya los detalles del pedido y las instrucciones para la entrega y el pago.

Promociones y Descuentos

La estrategia aprovecha el potencial del comercio electrónico para impulsar las ventas y atraer a los clientes mediante ofertas atractivas, promociones y descuentos especiales que generen interés y animen a los compradores a probar el servicio en línea, así como a volverse compradores constantes. Para esto se debe tener en cuenta:

- **Identificación de Oportunidades:** El microempresario debe analizar su inventario y determinar qué productos pueden ser objeto de promociones o descuentos, tomando en cuenta aquellos con márgenes adecuados y los que sean más atractivos para sus clientes.
- **Promociones Temáticas:** Se pueden crear promociones relacionadas con eventos específicos, temporadas o días festivos, como descuentos por vacaciones, ofertas de Navidad, día de la Madre, etc.
- **Descuentos por Cantidad:** Se pueden implementar descuentos escalonados según la cantidad de productos comprados, lo que puede motivar a los compradores a adquirir más para aprovechar el descuento.

- **Ofertas de Producto Complementario:** Puede implementarse descuentos en productos que complementen otros productos principales, lo que puede aumentar el valor del pedido y fomentar compras adicionales.
- **Descuentos para Clientes Frecuentes:** Puede construirse una base de datos para reconocer y recompensar a los clientes que realizan compras frecuentes.
- **Ofertas por Tiempo Limitado:** Se puede implementar ofertas por tiempo limitado, lo que crea un sentido de urgencia e incentiva los clientes a tomar la decisión de compra.
- **Publicidad en la Plataforma:** Si se cuenta con un sitio web propio puede colocarse banners y anuncios promocionales para que los clientes vean las ofertas al visitar la tienda en línea.
- **Comunicación por Correo Electrónico y Redes Sociales:** el uso de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales puede servir para informar a los clientes sobre las promociones y descuentos.

Marketing en Redes Sociales

La estrategia propone aprovechar plataformas poderosas como Facebook Marketplace, Twitter, TikTok e Instagram para aumentar la visibilidad de la microempresa de alimentos, permitir un mayor acercamiento a los clientes y crear interacciones significativas con los mismos mediante la creación de contenido atractivo y pertinente. Así, se logrará estimular el interés y promocionar los productos con mayor éxito. Se propone considerar lo siguiente:

- **Facebook Marketplace:** Se puede aprovechar Facebook Marketplace publicando productos frescos con descripciones detalladas y fotografías para llegar a usuarios locales que buscan opciones de alimentos frescos.

- Twitter (ahora 'X'): La plataforma ofrece la posibilidad de compartir noticias relevantes, promociones y actualizaciones rápidas mediante hashtags.
- TikTok: La exploración de TikTok permite la creación de videos cortos y entretenidos que podrían usarse para promocionar los productos en la población más joven.
- Instagram: Permite compartir imágenes de alta calidad de los productos.
- Contenido Educativo: Se pueden elaborar y compartir consejos sobre cómo usar los productos en recetas saludables y nutritivas mediante TikTok e Instagram.
- Interacción Constante: Se mantiene una comunicación activa y auténtica con los seguidores, respondiendo a comentarios, preguntas y menciones para establecer una relación sólida con la audiencia.
- Uso de Hashtags: Se emplean hashtags relevantes y populares en Instagram y TikTok para aumentar la visibilidad de las publicaciones y atraer a usuarios interesados en alimentos frescos.
- Promociones Especiales: Se anuncian promociones exclusivas en Twitter y Facebook Marketplace para incentivar la compra y atraer a los compradores a la plataforma de e-commerce.
- Medición de Resultados: Se utilizan las métricas de cada plataforma para evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia en función de los datos, con el objetivo de mejorar de manera continua.

Colaboración entre microempresas

La estrategia propone que varias microempresas relacionadas de alguna manera se unan para trabajar juntas en diferentes aspectos de sus operaciones comerciales. Esta

colaboración puede abarcar diversos aspectos, desde la promoción conjunta de productos hasta la optimización de procesos de producción o distribución:

- Promoción conjunta: Las microempresas pueden colaborar para promocionar sus productos de manera conjunta, ya sea a través de campañas de marketing compartidas, eventos de promoción en línea o presenciales, o la creación de paquetes de productos combinados que beneficien a ambas partes.
- Compartición de recursos: Las microempresas pueden compartir recursos como espacio de almacenamiento, equipos o incluso personal para optimizar costos y mejorar la eficiencia operativa.
- Desarrollo de nuevos productos: Al colaborar, las microempresas pueden unir fuerzas para desarrollar nuevos productos o servicios que aprovechen las fortalezas y experiencias de cada una de ellas, lo que podría resultar en propuestas innovadoras y atractivas para los clientes.
- Negociación con proveedores: Al comprar en cantidades mayores, las microempresas pueden obtener mejores condiciones de negociación con proveedores, lo que les permitirá reducir costos y mejorar sus márgenes de ganancia.

No obstante, para el éxito de esta estrategia es importante identificar quienes estén dispuestos a colaborar, y establecer acuerdos claros y detallados sobre cómo será la colaboración, incluyendo la distribución de responsabilidades, la toma de decisiones y la forma en que se compartirán los beneficios.

Recopilación de feedback y adaptación continua

La estrategia se centra en la recolección de opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes sobre los productos de una microempresa, y luego utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras constantes. Deben considerarse las siguientes etapas:

- **Recopilación de retroalimentación:** Esta etapa implica la implementación de mecanismos para recopilar los comentarios de los clientes. Esto puede incluir encuestas después de la compra, formularios de retroalimentación en el sitio web, seguimiento de redes sociales para comentarios y opiniones, o incluso conversaciones directas con los clientes.
- **Análisis de feedback:** Una vez recopilada la retroalimentación, se debe analizarla de manera sistemática para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora comunes.
- **Identificación de áreas de mejora:** Basándose en el análisis del feedback, la microempresa puede identificar áreas específicas en las que se puede mejorar. Esto podría incluir aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la experiencia del usuario en el sitio web o cualquier otro aspecto del negocio que los clientes consideren importante.
- **Implementación de cambios:** Una vez identificadas las áreas de mejora, la microempresa debe tomar medidas para implementar cambios concretos y tangibles. Esto podría implicar ajustes en los procesos internos, mejoras en los productos o servicios, actualizaciones en el sitio web o cualquier otra acción necesaria para abordar las preocupaciones planteadas por los clientes.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico “Analizar los mecanismos de gestión del producto actuales de las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí” se concluye que:

- El análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a pobladores y emprendedores del Cantón Pujilí 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. Esta situación sugiere que los mecanismos de gestión del producto actuales en las microempresas alimenticias no están enfocados en el comercio en línea, y al contrario, se basan principalmente en la venta directa al menudeo.

Con relación al segundo objetivo específico, que plantea “Determinar qué tipo de impacto generó la pandemia por la Covid-19 en las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí”, se concluye que:

- 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. Estos cambios han influido en la percepción y adopción del comercio en línea, sin embargo,

destaca la baja aplicación de modalidades virtuales para la venta de productos alimenticios.

Con relación al tercer objetivo específico que plantea “Establecer el nivel y los parámetros de satisfacción actuales de los consumidores del sector rural del cantón Pujilí”, se concluye que:

- 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.

Por último, con relación al cuarto objetivo “Proponer estrategias de e commerce para la mejora institucional y el crecimiento comercial de las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí” se concluye que:

- La necesidad apremiante de las microempresas alimenticias del sector rural del cantón Pujilí, es la de incrementar sus ventas y sobrellevar situaciones como la ocurrida por la pandemia COVID-19, por lo que 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

Con relación al primer objetivo específico, se recomienda:

- Implementar estrategias específicas que aborden las barreras de confianza y conocimiento identificadas en relación con el comercio en línea. Para esto, puede optarse por la creación de programas de educación y capacitación tanto para los consumidores como para los emprendedores, con el objetivo de aumentar la comprensión de los beneficios y la seguridad de las compras en línea, mismos que estarían a cargo del GAD local o de las asociaciones de empresarios o cámara de comercio.

Con relación a la segunda conclusión se recomienda:

- Promocionar la educación digital entre los emprendedores y consumidores, destacando los beneficios y seguridad del comercio en línea. Al mismo tiempo, debe diversificarse los canales de promoción y venta en línea, incluyendo el uso de redes sociales y plataformas específicas para alimentos frescos, lo que vendrá acompañado de estrategias comerciales adaptadas a los cambios en la demanda y preferencias de los consumidores.

Respecto de la tercera conclusión se recomienda:

- 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. En zonas rurales aún existen carencias, pero el internet satelital y los dispositivos móviles han facilitado la integración de este tipo de comercio, no obstante, sería posible y recomendable establecer alianzas con proveedores locales y plataformas de comercio electrónico confiables para garantizar la disponibilidad y calidad de los productos en línea.

Con relación a la cuarta conclusión se recomienda:

- 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.

Referencias bibliográficas

- Accerto. (2014). *Implementación de la solución e-commerce*. Planeta De Agostini.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online* (2da ed.). IT Campus Academy.
- Arias, G., & Lancheros, L. (2021). *COVID -19: una perspectiva del impacto a nivel social, económico y organizacional*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Bogotá: Repositorio digital de la Universidad Católica de Colombia.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia por COVID-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% ene l primer trimestre de 2022*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=En%20términos%20trimestrales%2C%20la%20economía,período%20de%20alta%20actividad%20económica.>
- Cachón, G. (2022). El lanzamiento de un producto. En S. Díaz, *Política de producto* (págs. 143-163). ESIC Editorial.
- Carlson, C., & Villarreal, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICE*, 8(16), 44-47.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2019). *Conformación de pedidos de mercancías y productos*. Editorial Editex.

- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*(1), 3-7.
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del enfermedad por coronavirus : Efectos económicos y sociales. *Informe especial*, 3-4.
- Chávez, Z., Martínez, H., & Durán, D. (2021). Bioética, reinención organizacional y pandemia covid-19. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 17(50), 35-48.
- Cherlinka, V. (2020). *Tipos De Cultivos Agrícolas: Maximizando Su Rendimiento*. Obtenido de EOS Data Analytics: <https://eos.com/es/blog/tipos-de-cultivos-agricolas/>
- Clemente, S., & Chumpitaz, T. (2019). *Las cinco fuerzas de Porter enfocadas al crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.* [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio digital de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Contrato Social por la Educación. (2020). *Diálogo cantonal sobre Educación-Pujilí. Serie Mirada Territorial*. Contrato Social por la Educación Ecuador.
- Contreras, E. (2018). La ventaja competitiva de Michael Porter. *Centro de Innovación y creatividad empresarial*, 1-5.
- Dannenberg, P. (2020). Transición Digital por Pandemia de COVID-19: La venta al por menor online de la comida alemana. *Revista de Economía y Geografía Humana*, 2(10), 544-546.
- Del Arco, E., & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora* (4ta ed.). Paraninfo.
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.

El Universo. (29 de junio de 2020). *Más de 10 000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador; estos son los pasos para registrarse*. Obtenido de Diario el Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador/>

Espinoza, M. E. (2020). Las fuerzas de Porter: estrategia luego de su aplicación. *Revista Conocimiento: Retos y Perspectivas*, 6(7), 3-10.

Flores, A. (2022). *Product Management: ¿qué debes saber sobre la gestión de productos?* Obtenido de Future of People: <https://www.crehana.com/blog/upskilling-reskilling/product-management/>

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Edición Digital.

García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.

Gavilán, I. (2019). *La carrera digital: Cómo transformar tu compañía para triunfar en el mundo digital*. Exlibric.

Geracie, G., & Eppinger, S. (2013). *The Guide to the Product Management and Marketing Body of Knowledge*. Association of International Product Marketing and Management.

Giner, D. (2018). *Social Media Marketing: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.

Gobierno de México. (2016). *Tipos de cultivo, estacionalidad y ciclos*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/tipos-de-cultivo-estacionalidad-y-ciclos>

- Guerrero, A. (2018). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. *Titular.com*, <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferenciaci%C3%B3n%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado>.
- Hernández, C. (2019). *Medios de pago y financiación internacional*. Editorial Elearning, S.L.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill Latinoamericana.
- Holik, F. (2016). *Teoría de la información de Claude E. Shannon*. (C. Vanney, I. Silva, & J. Franck, Edits.) Obtenido de Diccionario Interdisciplinar Austral: http://dia.austral.edu.ar/Teoría_de_la_información_de_Claude_E._Shannon
- INEC. (2021). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciiu4_co.php?select=value&busqueda=C107&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo
- López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento* (2da ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Machado, A. (2016). Teoría de la Información más que una teoría matemática. *Revista Eikon*, 3(1).
- Marcos, J. (2015). *Medios de pago internacionales*. Editorial E Learning.
- Martínez, F., & Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes, revista de Ciencias Sociales, Artes y Lenguas*, 1.
- Moreno, M. (2013). *Las actividades de predesarrollo en la innovación de resultados: determinantes y resultados*. [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. Repositorio digital de la Universidad de Murcia.

- Narváez, M. (2020). *Gestión de productos: Qué es y cómo se implementa*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-productos/>
- Onofa, M. (2013). Factores asociados a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas-pymes. En H. Jácome, & K. King, *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Flacso y Ministerio de Industrias y Productividad.
- Ormeño, J., Carvajal, L., & Sanz, L. (2022). *Técnicas administrativas básicas*. Editex.
- Paris, J. (2021). *Diseño esencial: Desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Editorial Diseño.
- Perri, M. (2019). *Escaping the build trap. How effective Product Management Creates Real Value*. O'Reilly Media Inc.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- ProductPlan. (2022). *The Product Strategy Playbook*. ProductPlan.
- Restrepo, R. (2018). *Marketing responsable*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rodas, J., Chacón, A., & Vinueza, M. (2017). Comercio electrónico: un enfoque desde las perspectivas de las mipymes en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Milagro. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M.*, 5(5).
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200.
- Rodríguez, J. (2022). *Las mejores pasarelas de pago para comercio electrónico*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/pasarelas-de-pago>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Sanchez, J. (2022). Gestión de producto. *Economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-producto.html>.
- Silitonga, N., Navitarasi, D., Sutardi, D., Sopa, A., Asbari, M., Yulia, Y., . . . Fauji, A. (2020). The relationship of transformational leadership, organizational justice and organizational commitment: A mediation effect of job satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 89-108.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitale*. ESIC Editorial.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- SRI. (2022). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Portal de Información / Sector Societario*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Terzi, S. (2015). *Elements of Product Lifecycle Management: Definitions, Open Issues and Reference Models*. [Tesis Doctoral, Université Henri Poincaré]. Repositorio Hal Open Science.
- Torres, J. (2021). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online*. Ma Non Troppo.
- Trelles, G. (2022). Teoría del producto en Administración y Marketing. *Geopolis*, <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-producto-en-administracion-y-marketing/>.
- Valdez, J. (2022). Teoría de los efectos limitados. *Academia.com*, <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/1136436>.

Apéndice