



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN E-COMMERCE PARA UNA
MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE
MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR**

TUTOR

ECON. FABRICIO XAVIER NIETO CUADRADO, MGTR.

AUTORES

**KEVIN MIGUEL LÓPEZ ROBAYO
KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Propuesta de un plan e-commerce para una microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador

AUTORES:

Kevin Miguel López Robayo
Karen Daniela Moreira Burbano

TUTOR:

Fabricio Xavier Nieto Cuadrado

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

Economía

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N. DE PAGS: 114

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Internet, Tecnología, Medios sociales

RESUMEN: El E-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución y reducir el coste de las actividades empresariales. El presente proyecto denominado “Propuesta de un Plan E-commerce para una Microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador” tiene la finalidad de formular un plan de comercio electrónico.

La microempresa se dedica al expendio de licores y bebidas, la cual presenta una gran necesidad en el control de comercialización y distribución, por consiguiente, se ve de gran ayuda el diseño de E-commerce, con la finalidad de administrar de forma óptima y eficiente todos sus recursos, facilitando la demanda de consumidores a través del internet y sus múltiples funciones o herramientas que dispone. Este proyecto de investigación se plantea bajo el enfoque metodológico mixto, la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, permiten recolectar y analizar las premisas principales del objeto de estudio, usando como técnica la entrevista y la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Para concluir el resultado del presente trabajo, se tomó como acciones de mejora la formulación de un plan estratégico de comercio electrónico, la cual otorgará un valor agregado al servicio de la microempresa y proporcionará una fusión entre el comercio tradicional y online que incorpora nuevas vías de relación comercial, de ventas, de logística, y en brindar un servicio de calidad. Fomentando este modelo negocio se logrará ser más competitivos en el sector de estudio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
---------------------	-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Kevin Miguel López Robayo	0959299824	klopezro@ulvr.edu.ec
Karen Daniela Moreira Burbano	0994170494	kmoreirabu@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decana: Mg. Diana Almeida Aguilera
------------------------------------	------------------------------------

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 250

E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Directora de Carrera: Econ. Rosa
Salinas Heredia

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 226

E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Tesis López_Moreira

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	3%	2%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dev.derechoecuador.com	2%
	Fuente de internet	
2	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE	1%
	Trabajo del estudiante	
3	qdoc.tips	1%
	Fuente de internet	
4	repositorio.utmachala.edu.ec	1%
	Fuente de internet	

Fernando Nieto

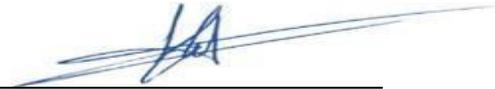
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **KEVIN MIGUEL LÓPEZ ROBAYO** y **KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PROPUESTA DE UN PLAN E-COMMERCE PARA UNA MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: _____



KEVIN MIGUEL LÓPEZ ROBAYO

C.I. 0953447687

Firma: _____



KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO

C.I. 0850128745

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PROPUESTA DE UN PLAN E-COMMERCE PARA UNA MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN E-COMMERCE PARA UNA MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR**, presentado por los estudiantes **KEVIN MIGUEL LÓPEZ ROBAYO** y **KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO** como requisito previo, para optar al Título de **ECONOMISTA**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Fabricio Xavier Nieto Cuadrado

C.C. 0925317760

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la experiencia que se me ha otorgado con cada oportunidad en la vida, a mi familia por el apoyo incondicional y su inversión en cada etapa de mi formación académica y personal, por otro parte, mi agradecimiento a mi trabajo que me ha permitido estudiar y trabajar. A la señora Abigail Aguaisa y Carmen Manrique por su sabiduría en las acciones laborales y personales de este servidor. Al economista Fabricio Nieto por su guía y orientación en la práctica de la investigación.

Al Dr. Óscar Parada Gutiérrez por el seguimiento e inalcanzable valoración en cada etapa de enseñanza.

A mis amigos Eunice, Xavier e Ivette que fueron impulsores en mi participación universitaria, a mi compañera de tesis Daniela por las ilimitadas horas de estudio y de comprensión en la investigación.

KEVIN MIGUEL LOPEZ ROBAYO

Me siento muy agradecida con papá Dios, quien me ha permitido culminar una etapa más de mi vida, quien ha guiado mis pasos, me ha llenado de bendiciones, fuerzas, valor y sabiduría.

Agradecer infinitamente a mis padres César Patricio Moreira Medrano y María Piedad Burbano Vivar, quienes confiaron en mi desde el primer día y que, con su amor incondicional, sacrificio y apoyo he logrado convertirme en lo que soy.

A mi tutor de tesis Eco. Fabricio Nieto, agradecerle por ser nuestro guía y brindarnos sus conocimientos el cual permitieron culminar con este proyecto de titulación.

Agradezco al Dr. Óscar Parada quien estuvo desde el inicio de este proyecto y nos brindó su total apoyo, millón gracias.

A mis amigos, que de alguna forma estuvieron presentes a lo largo de mi formación profesional. Alexis V, Samantha S, Geovanna E.

KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi padre Xavier Juri López Macias, por su dedicación y constancia, a mi distinguida señora resiliente Sulay Jaqueline Robayo Diaz por sus múltiples esfuerzos y paciencia en mi formación desde el nivel básico, otorgándome principios y valores que han sido el pilar fundamental en la toma de decisiones en mi vida laboral, académica y personal, a mis hermanas Alinson, Damaris y Maite por el equilibrio emocional y amor ilimitado.

A mi Alma mater por la oportunidad de estudiar y poder crear un futuro óptimo en servicio a la sociedad.

A los valores y principios tales como, disciplina, determinación y respeto, que juntos forman un ser integro, a lo cual el presente aspira.

KEVIN MIGUEL LOPEZ ROBAYO

El presente proyecto de titulación va dedicado con todo mi corazón a mis padres, quienes son mi sostén y los pilares fundamentales en mi vida. A mi padre, que con su sacrificio, fuerza y valentía me ha enseñado a salir adelante y no rendirme. A mi madre, que con su inteligencia, delicadeza y bendición día a día me protege y me ayuda a tomar las mejores decisiones para mi vida.

Sin duda alguna es un privilegio ser su hija.

A mi hermana Urzula, mi compañera de toda la vida, quien me ha dado su apoyo incondicional y siempre ha estado presente en cada escalón de mi vida.

Todos mis logros siempre serán por ustedes y para ustedes.

KAREN DANIELA MOREIRA BURBANO

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES..	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	11
1.4 Objetivo General.....	11
1.5 Objetivos Específicos.....	11
1.6 Delimitación del Problema	11
1.7 Idea a Defender	11
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13

2.1	Marco Teórico	13
2.1.1	Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.2	Fundamentos Teóricos	20
2.1.2.1	Teoría del E-commerce.....	20
2.1.2.2	Tipos de E-commerce.....	21
2.1.2.3	Plan de E-commerce.....	22
2.1.2.5	Estructura de un Plan de E-commerce.....	25
2.1.2.5.1	Medios Sociales	26
2.1.2.5.2	Marketing.....	26
2.1.2.5.3	Logística	27
2.1.2.6	La microempresa y el comercio electrónico	29
2.1.2.7	Oportunidades para la Comercialización.....	31
2.1.2.8	Análisis FODA.....	32
2.1.2.9	Generalidades de la Licorería	34
2.2	Marco Legal.....	37
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador 2008.....	37
2.2.2	Código de Comercio	39
2.2.3	Ley Orgánica de Telecomunicaciones	39
2.2.4	Ley de Comercio Electrónico	40
2.2.5	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	41
CAPÍTULO III		43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
3.1	Enfoque de la investigación	43
3.2	Alcance de la investigación.....	43
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	44
3.3.1	Encuesta.....	44
3.3.2	Entrevista.....	44

3.4	Población y muestra.....	45
3.5	Presentación y análisis de resultados	47
3.5.1	Análisis general de las encuestas	63
3.5.2	Resultado de la entrevista.....	64
3.6	Plan E-commerce de la licorería.....	69
3.6.1	Análisis de la competencia	69
3.6.2	Análisis FODA de la microempresa	71
3.6.3	Diseño del negocio virtual.....	72
3.6.3.1	Catálogo.....	73
3.6.3.2	Carrito de compras	75
3.6.3.3	Método de pago.....	76
3.6.3.4	Método de envíos	78
3.6.4	Marketing y publicidad por redes sociales.....	79
3.6.4.1	Instagram	79
3.6.4.2	WhatsApp	81
3.6.4.3	Facebook.....	82
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	84
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Detalles de Proveedores de la Microempresa</i>	35
Tabla 2. <i>Factores de la muestra</i>	45
Tabla 3. <i>Edad de los encuestados</i>	47
Tabla 4. <i>Género de los encuestados</i>	49
Tabla 5. <i>Ocupación de los encuestados</i>	50
Tabla 6. <i>Bebida alcohólica preferida para su consumo</i>	51
Tabla 7. <i>Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas</i>	52
Tabla 8. <i>Compras de bebidas alcohólicas por internet</i>	53
Tabla 9. <i>Percepción de compra de bebidas alcohólicas por internet</i>	54
Tabla 10. <i>Agrupación de respuestas relacionadas a clientes que no han comprado por internet</i>	55
Tabla 11. <i>Medios de pago</i>	56
Tabla 12. <i>Seguridad al comprar en línea</i>	57
Tabla 13. <i>Razón por la cual compran a través del internet</i>	58
Tabla 14. <i>Medio de preferencia para obtener información acerca de las promociones</i>	59
Tabla 15. <i>Promociones por la compra en el sitio web</i>	60
Tabla 16. <i>Preferencia de productos</i>	61
Tabla 17. <i>Nivel de satisfacción referente a la oferta de productos</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Frecuencia de compra pre y post COVID-19</i>	7
Figura 2. <i>Árbol del problema</i>	10
Figura 3. <i>Plan estratégico</i>	23
Figura 4. <i>Estructura plan de E-commerce</i>	25
Figura 5. <i>Concepto de marketing</i>	27
Figura 6. <i>Proceso del Marketing</i>	27
Figura 7. <i>Logística</i>	28
Figura 8. <i>Análisis FODA</i>	32
Figura 9. <i>Organigrama de la Licorería</i>	36
Figura 10. <i>Edad de los encuestados</i>	47
Figura 11. <i>Edad de los encuestados presentados con frecuencia relativa</i>	48
Figura 12. <i>Género de los encuestados</i>	49
Figura 13. <i>Ocupación de los encuestados</i>	50
Figura 14. <i>Bebida alcohólica preferida para su consumo</i>	51
Figura 15. <i>Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas</i>	52
Figura 16. <i>Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas</i>	53
Figura 17. <i>Percepción de compra de bebidas alcohólicas por internet</i>	54
Figura 18. <i>Agrupación de respuestas relacionadas a clientes que no han comprado por internet</i>	55
Figura 19. <i>Medios de pago</i>	56
Figura 20. <i>Nivel de seguridad al momento de comprar en línea</i>	57
Figura 21. <i>Razón por la cual compran a través del internet</i>	58
Figura 22. <i>Medio de preferencia para obtener información acerca de las promociones</i>	59
Figura 23. <i>Promociones por la compra en el sitio web</i>	60
Figura 24. <i>Preferencia de productos</i>	61
Figura 25. <i>Nivel de satisfacción referente a la oferta de productos</i>	62
Figura 26. <i>Análisis de la competencia</i>	70
Figura 27. <i>Análisis FODA</i>	71
Figura 28. <i>Aplicación SUMER</i>	72
Figura 29. <i>Tienda virtual de la licorería</i>	73

Figura 30. <i>Tienda virtual visión cliente</i>	74
Figura 31. <i>Carrito de compras</i>	75
Figura 32. <i>Método de pago, datos personales</i>	76
Figura 33. <i>Métodos de pago, tarjeta de crédito</i>	77
Figura 34. <i>Método de envío</i>	78
Figura 35. <i>Instagram y catálogo de la licorería</i>	80
Figura 36. <i>Cuenta de WhatsApp de la licorería</i>	81
Figura 37. <i>Página de Facebook de la licorería</i>	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Cuestionario de la entrevista dirigida a la propietaria de la microempresa</i> .	91
Anexo 2. <i>Cuestionario de la encuesta dirigida a los clientes potenciales</i>	94
Anexo 3. <i>Realización de encuesta por medio de formularios de Google</i>	95
Anexo 4. <i>Evidencia de la entrevista</i>	96

RESUMEN

El e-commerce es la nueva generación de comercio que se expande cada día más, permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. En Ecuador, el comercio electrónico ha presentado un progreso constante, pero se podría expandir mucho más aplicando políticas públicas que velen por el desarrollo a largo plazo de este recurso, de manera que sea sostenible en el tiempo y pueda satisfacer un mayor público objetivo a través de los emprendimientos y microempresas. El presente proyecto de titulación denominado “Propuesta de un Plan E-commerce para una Microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador” tiene la finalidad de formular un plan de comercio electrónico. La microempresa se dedica al expendio de licores y bebidas de moderación, la cual presenta una gran necesidad en el control de comercialización y distribución, por consiguiente, es de gran ayuda el diseño de comercio electrónico, debido a que cuenta con el propósito de administrar de forma óptima y eficiente todos sus recursos, facilitando la demanda de consumidores a través del internet y sus múltiples funciones o herramientas disponibles en la actualidad.

Por otro lado, este proyecto de investigación se plantea bajo el enfoque metodológico mixto, ya que a través de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo permiten recolectar y analizar las premisas principales del objeto de estudio, usando como técnica la entrevista y la encuesta.

En el análisis de los resultados se pudo diagnosticar que, con relación a las percepciones de los clientes, prevalece un grupo de consumidores que han realizado compras a través del internet, a pesar de ello, existe un apartado que no realizan compras por internet debido a que existe inseguridad en el mismo. Por otra parte, el grado de aceptación en los canales de información que identificaron, en su gran parte, escogen a las redes sociales como motor impulsador para el desarrollo de promociones, descuentos, envíos y demás consideraciones de publicidad y ventas que optimizan el tiempo y la satisfacción plena de los clientes potenciales de la organización, adaptándose al nuevo orden digital en la comercialización.

Para concluir el resultado del presente trabajo, se tomó como acciones de mejora la formulación de un plan estratégico de comercio electrónico, la cual otorgará un valor agregado al servicio de la microempresa y proporcionará una fusión entre el comercio tradicional y online que incorpora nuevas vías de relación comercial, de ventas, de logística, y en brindar un servicio de calidad. Fomentando este modelo negocio se logrará ser más competitivos en el sector de estudio.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, internet, tecnología, medios sociales

ABSTRACT

E-commerce is the new generation of commerce that is expanding more every day, it allows restablish the objectives in the company with a clear strategic direction, facilitating the creation of new products and markets, new distribution channels, reducing the cost of business activities and promote the opening of new markets. In Ecuador, electronic commerce has presented constant progress, but it could be expanded much more by applying public policies that ensure the long-term development of this resource, so that it is sustainable over time and can satisfy a larger target audience like entrepreneurship and micro-business.

This degree project called "Proposal of an E-commerce Plan for a Liquor Sales Microenterprise in the Mucho Lote I sector of Guayaquil, Ecuador" has the purpose of formulating an electronic commerce plan.

The microenterprise is dedicated to the sale of liquors and moderation drinks, which presents a needed in the control of marketing and distribution, therefore, the design of electronic commerce is a great help, because it has the purpose of managing optimally and efficiently all its resources, facilitating consumer demand through the Internet and its many functions and tools available nowadays.

On the other hand, this research project is proposed by the mixed methodological approach, because the combination of the qualitative and quantitative approach they allow to collect and analyze the main premises of the object of study, using the interview and the survey as a technique.

In the analysis of the results of the survey, it can be diagnosed in relation to the perceptions of the costumers to implement the electronic commerce plan, despite the fact that there is insecurity in purchasing through the internet, a group of costumers prevails that, they have achieved it, due to the information technologies provided by the internet. On the other hand, the degree of acceptance in the information channels that they identified, for the most part, choose social networks as the driving force for the development of promotions, discounts, shipments and other advertising and sales considerations that optimize time and the full satisfaction of the organization's potential customers, adapting to the new digital order in marketing.

KEY WORDS: Electronic commerce, internet, technology, social media

INTRODUCCIÓN

El E-commerce o comercio electrónico es uno de los medios digitales con mayor uso a nivel mundial, una manera de mirar a las empresas, negocios, comercios desde otra perspectiva con el aprovechamiento de recursos tecnológicos, todo esto en una era globalizada del Internet que permite la libre circulación hacia otros mercados, intercambiando productos, bienes o servicios, permitiendo una creciente demanda de compradores que navegan por esta red a través de sitios web, redes sociales, todo ello con la facilidad y uso correcto de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Es por ello que en la actualidad múltiples negocios optan por adaptar este innovador diseño de comercio electrónico por sus cualidades contemporáneas en el desarrollo empresarial, comercial, logístico y organizativo al momento de comprar por internet o en línea, esto debido a que el mundo presenta un avance acelerado en los cambios de sus negociaciones, en donde los nuevos emprendimientos emergentes son resilientes a este sistema, otorgando una mejora en la satisfacción de las necesidades de su público objetivo.

En relación con la problemática expuesta se pretende posicionar un plan de comercio electrónico como una actualizada forma de potenciar el giro de la microempresa de ventas de licores y bebidas alcohólicas, del sector de Mucho Lote I, mejorando la comercialización de esta.

La presente tesis se estructuró en tres capítulos. En el primer capítulo se contempla el diseño de la investigación, en el segundo capítulo se expone el marco teórico y legal de la investigación que significó una base contextual al objeto de estudio. En cuanto al tercer capítulo se plantean los métodos y técnicas empleados en la indagación. Con respecto al análisis de los resultados se lograron evidenciar hechos relevantes que ayudaran en el progreso de la tesis.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Propuesta de un plan E-commerce para una microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador”

1.2 Planteamiento del Problema

El comercio electrónico va muy relacionado con el Internet, debido a su masiva propagación en el mundo globalizado que ha permitido el cambio del comercio normal, en donde prevalece, el intercambio de bienes y servicios, pero con una óptica diferente.

Internet transforma el marketing y los negocios de las empresas. Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas la añaden a las herramientas que les permite lograr sus objetivos. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión (e-commerce por el lado de la compra) como de distribución (e-commerce por el lado de la venta), al tiempo que le permite a la empresa una amplia visión para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real, y buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento. (Felipa, 2017, p. 44)

Desde el punto de vista de Felipa (2017), el internet es clave fundamental para la creciente gestión en las empresas específicamente en el sector comercial y de distribución, no obstante, observamos a múltiples empresas, negocios, emprendimientos que todavía no implementan estos servicios tecnológicos por lo cual tienden a disminuir su demanda de clientes o en peor de los casos a desaparecer.

Es debido al internet que se puede llegar a muchos más consumidores a una escala global en donde la interacción a través de un medio de comercio electrónico es mucho más eficiente y dinámico, otorgando la satisfacción del cliente en términos de disponibilidad y alcance de bienes o productos de un determinado mercado.

Por medio del internet o como su significado lo recalca “redes interconectadas” se logra ampliar la disponibilidad y competitividad de los productos o servicios que una organización económica expenda, esto a través de la digitalización que permite esta herramienta permitiendo el posicionamiento de un moderno comercio que en la actualidad cumple y desarrolla innumerables facetas en los sectores económicos.

Según Fernández Antonio (2015) “El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados”. (p. 108). Es claro que el comercio electrónico mejora la diversificación de productos, alcance, entre otras virtudes, pero cabe recalcar, que un factor primordial es la disminución de los costos en distintas áreas que se encuentran en el giro de una empresa, emprendimiento o negocio, facilitando la expansión a múltiples comercios.

El contexto de este comercio abarca infinito desarrollo local y global, en efecto:

El comercio electrónico ha crecido rápidamente en todo el mundo, y el comercio electrónico transfronterizo ha superado ampliamente el crecimiento del comercio tradicional. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD informa que el valor del comercio electrónico mundial aumentó a un estimado de \$25 miles de millones de dólares en 2015, frente a \$16 miles de millones en 2013. (Suominen, 2019)

El e-commerce es la nueva generación de comercio que se expande cada día más, creciendo a nivel exponencial en diversas naciones, y en el mundo se observa el gran auge tanto económico, social, empresarial con miras a un futuro de mayor conexión entre países, afianzando relaciones comerciales, tratados, convenios a partir de esta innovación tecnológica y virtual.

A juicio de Quirós (2018), en relación con el e-commerce en el ámbito mundial, sostiene que:

El principal proveedor mundial de inteligencia de mercado, denominado International Data Corporation (IDC), pronóstico en el 2018 que el comercio electrónico, integrado por la distribución, venta, compra, marketing y alcance de información de servicios o productos que ofertan a través de Internet, creció un 25,4%.

América Latina por otra parte, presentó un crecimiento del e-commerce en el 2020. Debido a la influencia que tuvo este sector a partir de la Pandemia del Covid-19, una emergencia sanitaria mundial provocada por un virus altamente mortal y contagioso es en esa mirada que el comercio electrónico toma desarrollo en un nivel superior, captando más demanda de usuarios y permitiéndose el acceso a estos medios para adaptarlos a su empresa debido a la cuarentena global.

Por lo consiguiente:

Uno de los mercados regionales emblemáticos y de comercio digital más representativo de Latinoamérica es Brasil, en donde la interacción del e-commerce ocasiono réditos que alcanzaron los 24 mil millones de dólares. Este prevaleció primero en toda la región, teniendo un 32% de todo el mercado en América Latina en materia del e-commerce, también le sigue México con una concentración del 28,4% de posicionamiento de esta era comercial digital, y por último esta Argentina con un 8,4% proporcionados en el 2020. (Martínez, 2021)

En Latinoamérica existe una estimación de 300 millones de usuarios digitales, que posiblemente esta tendrá un aumento porcentual del 20% en el 2025. Sin embargo, en la región es menor la apropiación completa del comercio electrónico comparada con otras regiones emergentes y más desarrolladas en función de este movimiento. Cabe estimar unos 85 mil millones de dólares para el 2021 por concepto de ventas minoristas en línea y 160 mil millones para el año 2025, duplicando la demanda.

De igual importancia, “tanto Brasil como México se encuentran en competencia para popularizarse llegando a presentar el 31% y el 28% del mercado del e-commerce en Latinoamérica, llegando a impulsar otras naciones como es el caso de Argentina, Perú y Colombia” (Chevalier, 2021).

Como plantea Martínez (2021), las proyecciones del comercio electrónico en América Latina según el portal de estadística Statista, para el año 2024 contemplan un beneficioso crecimiento que abarca toda la región. En aquel año el costo de las ventas online en Latinoamérica se clasificó en el siguiente orden:

- Brasil: \$30 mil millones.
- México: \$24,2 mil millones.
- Argentina: \$10,1 mil millones.
- Colombia: \$7,8 mil millones.
- Perú: \$4,7 mil millones.

Los valores antes mencionados corresponden a un incremento porcentual con respecto al 2019 y los demás países de Latinoamérica y el caribe conllevan \$18,2 mil millones con un crecimiento del 116% en relación con el año anterior.

Por otro lado, el comercio electrónico en Ecuador ha presentado un progreso constante, pero se podría expandir mucho más aplicando políticas públicas que velen por el desarrollo a largo plazo de este recurso, de manera que sea sostenible en el tiempo y pueda satisfacer un mayor público objetivo a través de los emprendimientos y microempresas.

Mesías (2018) afirma que “En Ecuador el comercio electrónico prevalece en una etapa de crecimiento, no obstante, el principal objetivo es el desarrollo pleno y eficaz a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, que han permitido a países potencializar su desarrollo económico” (p.1). Debido a la emergencia sanitaria mundial causada por la Pandemia del Covid-19 en Ecuador:

El número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvieron un crecimiento impresionante en este contexto. Según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, durante los meses de marzo y abril del año 2020, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, esta modalidad de hacer negocios solo requiere de una buena plataforma, buena publicidad, óptimo uso de las redes sociales y pocas personas que trabajen en las ventas. (UTEG, 2020, párr.6)

Según el Global B2C E-commerce apunta que “la modalidad de comercio electrónico generó más de USD 2 trillones. En lo referente a Asia con un 44%, mientras que Europa y Norteamérica un 26%, Sudamérica presenta un 2%. Sin embargo, se estima que para el 2027 alcanzaría los USD 7.9 trillones”. (UTEG, 2020)

Botiva (2020) indica que “El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información porque permiten la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario” (p. 6). Es imprescindible la utilización de este medio tecnológico que brinda a los clientes una mayor versatilidad al momento de compra y selección de productos.

Según la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE) declara que:

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo.

El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo.

Debe señalarse que el estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19 ha impulsado el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas.

Es así como, el comercio electrónico se convierte en un sector privilegiado, aun cuando continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez debido al surgimiento y transformación de necesidades tanto de proveedores como de consumidores.

Dentro de este marco, la ENCE tiene como objetivo promover el desarrollo de capacidades en diversos sectores de la economía, para una mayor y más eficiente participación en las transacciones a través de internet, la adopción de tecnología (...), considerando que la economía global es la economía digital.

En Ecuador, las compras a través de canales digitales incluidos sitios web se han incrementado al menos 15 veces desde el inicio del distanciamiento social. La pandemia ha creado la oportunidad para que el comercio electrónico se extienda, resultando en un 34% de los usuarios de sistemas digitales como medio secundario de compra, para utilizar estas plataformas de forma permanente.

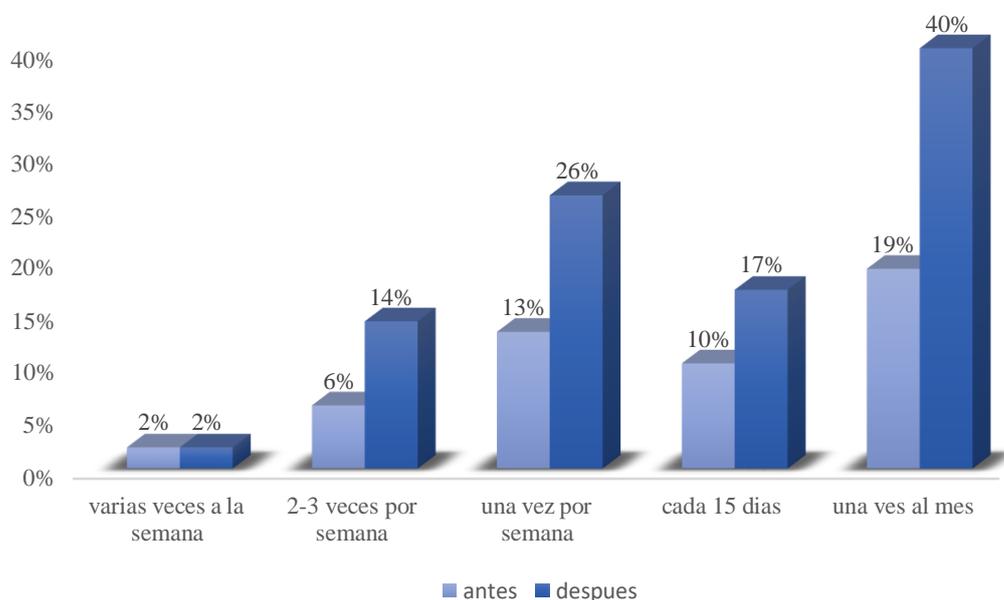


Figura 1. *Frecuencia de compra pre y post COVID-19*
 Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019-2020)
 Elaborado por: López y Moreira, (2021)

En función de lo planteado, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), en una encuesta revelaron que el 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas.

Es por ello por lo que se propone elaborar un diseño específico de comercio electrónico con la finalidad de lograr la atención y el posicionamiento de la microempresa de venta de licores, innovando su gestión empresarial, otorgando calidad y eficiencia al alcance de un clic.

Para la licorería el diseño de un e-commerce es fundamental adaptarlo a esta rama de negocio, porque permitirá potenciar y ofrecer precios competitivos e incluso ampliar nuestra demanda de mercado, debido a que prevalecerá un catálogo de productos en el medio digital los 365 días del año, en donde se apreciarán precios, promociones, entre otros beneficios para hacer más atractivo a nuestros consumidores y darle un valor significativo mediante el uso de herramientas digitales para facilitar la gestión, operación y organización de todo el proceso comercial.

La microempresa se dedica al expendio de licores y bebidas de moderación, la cual presenta una gran necesidad en el control de comercialización y distribución, por lo consiguiente, se ve de gran ayuda el diseño de comercio electrónico que muchas microempresas al nivel global se basan, con la finalidad de administrar de forma óptima y eficiente todos sus recursos, facilitando la demanda de consumidores a través del internet y sus múltiples funciones o herramientas disponibles en la actualidad.

En la licorería se percibe diferentes falencias, tales como:

- No se realiza investigación de mercado
- No se usa adecuadamente la tecnología
- Incorrecta mezcla de imágenes, texto y video
- Mala descripción e información del producto

A continuación, se presenta el árbol del problema destacando la importancia de realizar un diagnóstico contextual que ubique y relacione el conflicto en aquella problemática mayor que lo engloba y que determina sus características y su comportamiento, mediante el análisis de causas y consecuencias.

Según Álvarez y Asencio (2021) sustenta que:

Esta herramienta permite comparar la importancia relativa que pueda tener cada una de las causas identificadas en el diagnóstico y delimitar el problema esencial a resolver, así como generar y utilizar información que le permita formular y seleccionar las mejores posibilidades de actuar sobre el problema, obteniendo la máxima ventaja. (p. 5)

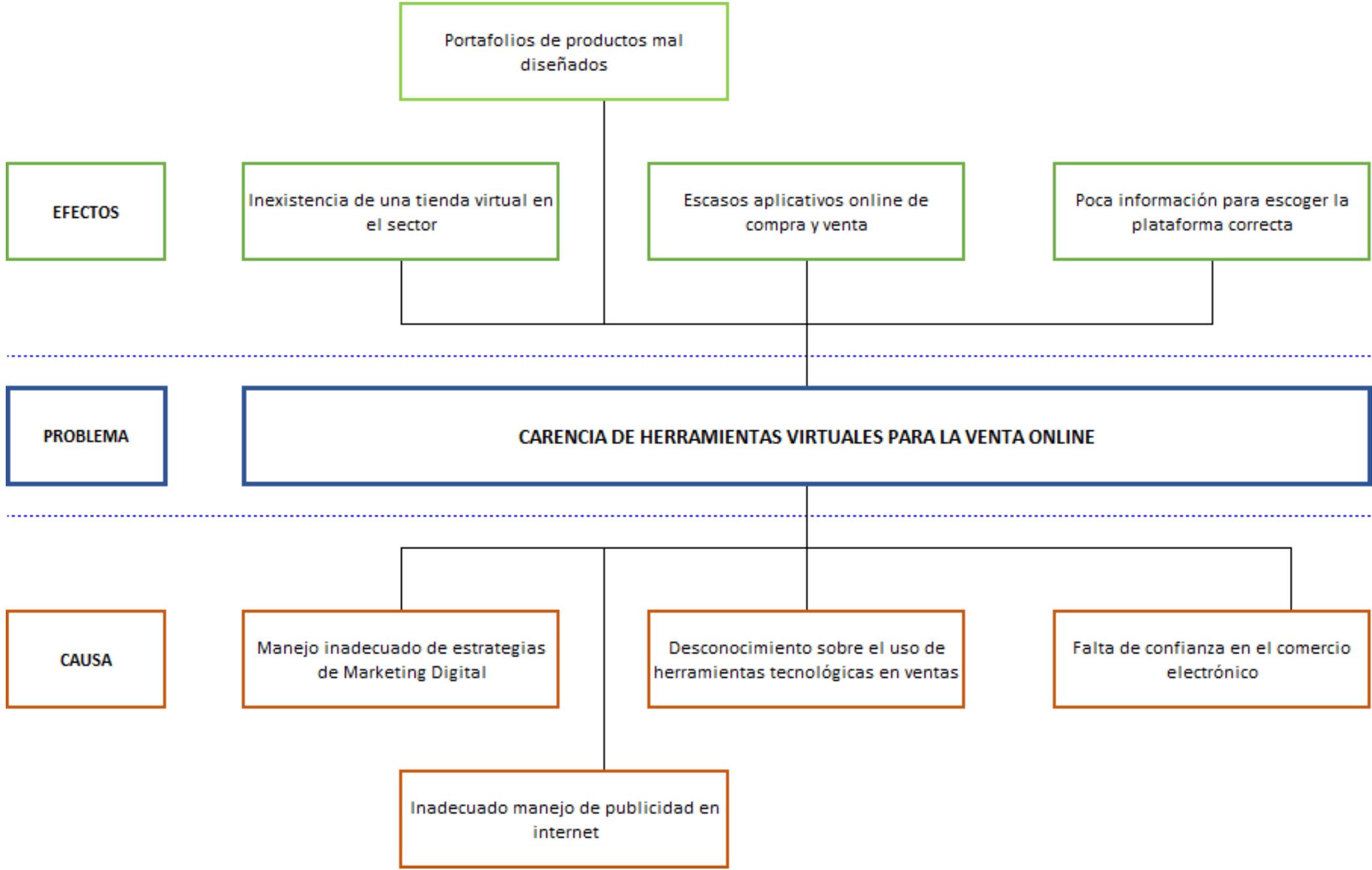


Figura 2. *Árbol del problema*
 Elaborado por: López y Moreira, (2021)

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo influye una propuesta de plan de comercio electrónico en la microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Diseñar una propuesta relacionada a un plan e-commerce para una microempresa de venta de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador.

1.5 Objetivos Específicos

- Desarrollar la base bibliográfica que sirve de sustento a la investigación.
- Indagar con relación a las percepciones de los clientes en la implementación de un comercio electrónico.
- Realizar el análisis FODA de la organización en correspondencia a la investigación.
- Diseñar el negocio en modo virtual mediante aplicativo informático, que permite evidenciar las bondades del e-commerce.

1.6 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en el sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil. Se consideran en el universo de la indagación, el diseño de un modelo de comercio electrónico en dicho sector. El período de estudio comprende entre los meses de agosto 2021 a agosto 2022.

1.7 Idea a Defender

La propuesta de un plan de e-commerce para una microempresa de venta de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador; a través de la correcta implementación de herramientas tecnológicas, que contribuirá a la mejora de la comercialización de la organización.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El trabajo de investigación se apoya en la Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, específicamente con la Línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que orienta el Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se desarrollan los antecedentes de la investigación.

Año 2018. Plan de Marketing para el desarrollo de canal E-commerce en la empresa Fashion Club CIA. LTDA

Autores: Luis Alfredo Ordoñez Vargas, Shirley Fernanda Barrionuevo Bajaña

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

La investigación de los autores tiene como finalidad realizar un plan de marketing para el desarrollo de canal e-commerce en la empresa Fashion Club Cía. Ltda. Y para ello es necesario llevar un análisis de varios aspectos, legales, económicos y administrativos que rigen en el Ecuador en el aspecto de la microempresa.

Las compras por internet en el Ecuador están en constante crecimiento generando múltiples beneficios tanto para quienes ofertan productos como servicios, de igual forma este canal de distribución genera beneficios para los consumidores. A través de este canal las empresas pueden disminuir costos de distribución y maximizar sus ventas.

La metodología utilizada es de enfoque mixto con tipo de investigación descriptiva con la cual buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Como resultado de la investigación se determinó que es necesario crear nuevos canales de venta que fortalezcan su presencia en el mercado de la marca Aeropostale. La empresa en mención actualmente no cuenta con una figura en el ámbito del internet y el comercio electrónico, y es por esto por lo que se busca desarrollar estrategias que permitan esta evolución en la industria. El principal producto de nuestro plan de marketing será la

página web de la empresa, lo que se venderá a través de la página serán prendas de vestir de la marca Aeropostale que fabrica y comercializa la empresa Fashion Club.

Como conclusión general de la investigación se indica que el comercio electrónico, o e-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Internet y marketing fusionados, crean un arma útil para las empresas, es decir que las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics junto con el marketing mejoran las posibilidades de comercio de un negocio, abren nuevos espacios a clientes, clientes potenciales y un posicionamiento de marca exitoso. (Ordoñez & Barrionuevo, 2018)

Año 2019. Diseño de un modelo de negocio de e-commerce (B2C) para la empresa “Novedades Liss”

Autor: Christian Jesús Cruz Muñoz

Institución: Universidad De Guayaquil

La investigación del autor tiene como finalidad diseñar un modelo de negocio de e-commerce (B2C) para la empresa “Novedades Liss”, la cual está buscando expandir su negocio a otros mercados a través de canales de ventas diferentes y ha visto en el comercio electrónico una posibilidad de conseguirlo.

La metodología utilizada es de enfoque mixto con tipo de investigación exploratoria, descriptiva y causal. Se hará uso de la investigación exploratoria para identificar las herramientas y procedimientos adecuados que estén actualmente disponibles para el mercado ecuatoriano y que permitan el desarrollo de la actividad de comercio electrónico utilizándolos más tarde para construir un modelo de negocios de e-commerce para la empresa Novedades Liss.

Mediante la investigación descriptiva se realizó las proyecciones de ventas de “Novedades Liss” realizando comercio electrónico para posteriormente utilizarla en

planificaciones. La investigación causal se enfoca en buscar las razones por las que la variable independiente de esta investigación causará que el enunciado de la variable dependiente se ejecute o se lleve a cabo.

Como resultado de la investigación se determinó que para la empresa es muy importante el crecimiento del flujo de clientes, cuando este se detiene o peor empieza a reducirse puede ser una señal de que su mercado empieza a saturarse. Uno de los principales factores que influyen en este comportamiento es el tamaño de la población del lugar donde se desarrolla la actividad económica.

Para los lugares pequeños, el mercado potencial puede no ser suficiente para consumir la capacidad de clientes que el negocio se permite atender. La empresa ha logrado establecerse en el mercado machaleño consiguiendo una cantidad constante de clientes y ventas, por lo cual ahora está buscando expandir su negocio a mercados de otras ciudades del país como Guayaquil principalmente.

Como conclusión general de la investigación se indica que para los negocios que eligen el comercio electrónico como estrategia económicamente viable para expandirse, deben asegurarse de obtener las herramientas que les permitan llevar un flujo de procedimientos adecuados para procesar sus ventas modelando la lógica de su negocio físico en una tienda virtual en internet. Esto es, disponer de servicios como un catálogo de productos, un sistema de pagos, un sistema de facturación y una logística de envío de productos a clientes. La amplia gama de medios para comercio electrónico disponibles en internet podría no proporcionar las herramientas suficientes. (Cruz, 2019)

Año 2020. Propuesta para la implementación de E-commerce en empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería en el sector del restrepo en la ciudad de Bogotá

Autoras: Nicole Camila Ramírez Montero, Vanesa Fajardo Medina

Institución: Universidad Católica de Colombia

La investigación de Ramírez y Medina tuvo como objetivo elaborar una propuesta para la implementación de comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas del sector de calzado y marroquinería en el barrio Restrepo en la ciudad de Bogotá.

La metodología utilizada es de enfoque exploratorio, para ello será necesario la búsqueda de información en revistas, artículos, libros y la red de información de internet para identificar el punto de partida porque se va a enfocar en dicho sector, realizando una propuesta para la implementación del E-commerce el cual se ajuste a las necesidades de los empresarios.

Este alcance exploratorio es fundamental para desarrollar soluciones a problemas como el que se está presentando en la actualidad, por el tema del virus COVID -19, es de precisar que es un sector muy vulnerable y por lo tanto es afectado económicamente y aquellas empresas pequeñas o medianas empresas no tienen una buena rentabilidad en sus ingresos.

Como resultado de la investigación se determinó que aproximadamente el 50 % de los ingresos del sector se realizaron en las ventas producidas en la ciudad de Bogotá, lo que los hace los principales generadores de rentabilidad en el país. Actualmente no se tienen indicadores de las pérdidas ocasionadas por la pandemia, lo que informan los empresarios del sector es que, en el tiempo de duración del aislamiento obligatorio, las pérdidas fueron representativas.

Como conclusión se indica que el calzado es relevante en la industria manufacturera del país, independiente de la crisis que ha venido presentando por la pandemia. Por lo cual, ante la necesidad de crecer en el mercado se desarrolla toda esta propuesta para implantar estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel nacional, dándose a conocer por medio de un desarrollo en el marketing digital. (Montero & Medina, 2020)

Este proyecto se relaciona con la investigación en curso, ya que propone conceptos que pueden tomarse en cuenta para la realización de entrevistas.

Año 2021. Diseño e implementación de una plataforma E-commerce para la distribuidora CEBRA ubicada en la ciudad de Loja.

Autor: Bill Martín Bravo Bravo

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

La investigación de Bravo tuvo como objetivo diseñar e implementar una plataforma web de e-commerce para que los clientes de la distribuidora Cebra puedan realizar compras desde la comodidad de su hogar de forma rápida y segura. La metodología de investigación que se ha aplicado para poder obtener información relevante con respecto a la investigación ha sido el método cualitativo y cuantitativo.

En un tipo de investigación cualitativa se pretende utilizar técnicas para obtener datos mediante la interacción con las personas implicadas. La investigación cuantitativa se caracteriza por tener la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación. La Distribuidor Cebra se dedica a la venta al por mayor y menor de ropa para damas, caballeros y niños, cabe destacar que en la sección de niños también comercializa ropa para bebés. Ofrece ropa casual y semiformal como camisas, camisetas, blusas, vestidos, pantalones, jeans, calentadores, chaquetas y buzos.

Como resultado de la investigación se espera que con la implementación del e-commerce el negocio logre aumentar las ventas, debido a la pandemia, el local ya no puede recibir a la misma cantidad de clientes que recibía antes de la pandemia. A partir de esto es que se plantea el objetivo de expandir el negocio a través de esta plataforma y captar clientes de otras ciudades del Ecuador. En cuanto a la administración del e-commerce, es necesario poder crear categorías, productos, visualizar los usuarios, visualizar y modificar el estado de las órdenes.

Como conclusión se indica que, con una plataforma atractiva y bien organizada llevará al cliente a permanecer en la tienda el tiempo necesario para buscar el producto que busca y efectuar la compra. Los beneficios serían expandirse territorialmente, aumento de ventas, posibilidad de vender 24/7, diferenciarse de la competencia y mayor captación de clientes. (Bravo, 2021)

Año 2021. Impacto del Comercio Electrónico en las microempresas de alimentos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Gabriela Andrea Díaz Mohina y Elisa Piedad Mayanza Guaminga

Institución: Universidad de Guayaquil, Ecuador

La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la aplicación de comercio electrónico en las microempresas de alimentos del sector norte de Guayaquil. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo con tipo de investigación descriptiva con la cual se pudo analizar los diversos factores socioeconómicos de este sector.

Como resultado de la investigación se obtuvo, que el impacto ha sido la concientización de los beneficios que conlleva implementar el comercio electrónico en las microempresas la cual ha permitido establecer ventajas como la disponibilidad del servicio de 24 horas, por ende, también aumenta el nivel de eficacia de las microempresas además simplificar procesos, reducir y eliminar los intermediarios en la cadena de distribución suprimiendo costos y mejora de procesos ya que permite incrementar su nivel de ventas, como la diferenciación y el posicionamiento respecto a los competidores por ello permite contrarrestar las consecuencias de la emergencia sanitaria emitida por el gobierno.

Es decir, el comercio electrónico es una herramienta que permite a las microempresas tener sostenibilidad como también ventaja competitiva, sin embargo, muchas de estas microempresas no cuentan con alianzas de instituciones que brinden soporte de capacitaciones para emplear el comercio electrónico por lo que este medio tiene una participación significativa para el crecimiento empresarial además de contribuir con la sociedad.

Como conclusión general de la investigación se indica que las empresas deben de tener alianzas con organizaciones que brinden capacitaciones del comercio electrónico para mejorar la capacidad de conocimiento y funcionamiento de la plataforma virtual permitiendo obtener posicionamiento de mercado, incremento en sus ventas, ventaja competitiva, buen servicio, transparencia y fidelización con el cliente. (Díaz & Mayanza, 2021)

Año 2021. Propuesta para la implementación de e-commerce para pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos.

Autor: Andrea Jeaneth Díaz Vásquez

Institución: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

El objetivo de la investigación consistió en analizar la propuesta para la implementación de e-commerce para pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos debido a que la empresa busca tener mayor crecimiento a través de sus canales de venta llegando a la mayor cantidad de público.

La metodología utilizada es de enfoque mixto con tipo de investigación descriptiva la cual se realizó un análisis de los resultados para elaborar una propuesta para la implementación de la tienda online junto con estrategias para su óptimo funcionamiento.

Como resultado de la investigación se determinó que el hecho de tener un portal web, con carrito de compras, no garantiza ventas suficientes, hay que diseñar y ejecutar estrategias de e-commerce que permitan llegar y captar la atención del cliente por lo que se realizará un análisis de las mejores estrategias para su implementación, que permitirán optimizar la tienda online y aquellas, que son oportunidades que se pueden aprovechar.

Como conclusión general de la investigación se indica que para Diaz Sports cuenta con una amplia experiencia en el mercado de la comercialización de artículos deportivos en la ciudad de Quito, lo que le permite tener fortalezas como reconocimiento de marca, la fuerza de proveedores, calidad en sus productos y una cartera de clientes que le ha permitido permanecer en el mercado. Sin embargo, durante los últimos años sus ventas han disminuido por lo que es necesario que busque un nuevo canal de ventas a través de E-Commerce y de acuerdo con la investigación de mercado realizada los usuarios están dispuestos a usar la tienda online que sea segura y fácil de usar. (Vasquez, 2021)

2.1.2 Fundamentos Teóricos

2.1.2.1 Teoría del E-commerce

La teoría del comercio electrónico se origina como vocabulario empresarial durante la década de 1970, es por ello que el e-commerce en el futuro representará el medio primordial para realizar transacciones y negocios a través del Internet, como motor impulsador en el frente, y al desempeño global de los efectos de la tecnología de la información en el mismo, por otro lado está la interactividad y la evolución de la desintermediación a la reintermediación, esto es, suprimir a los intermediarios de un proceso comercial, en donde el usuario compra de manera directa. (Wigand, 1997)

La teoría siguiente propone que:

El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet, este sector tiene ramificaciones y usa tecnologías como el commerce, que se refiere a compras online vía dispositivos móviles, manejo de la cadena de suministros, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, manejo de sistemas de inventario y sistemas de recolección de datos. (Ramos, 2020)

Wigand (1997) define e-Commerce como:

“...la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor-a-negocio” (Guerrero & Rivas, 2005, p. 83).

Desde la posición de Helander (2000), otra teoría es el flujo de información mediante tres sistemas que interactúan en el comercio electrónico, los cuales son el entorno de la tienda, la clientela y la tecnología web, de este modo, el proceso de compra corresponde primero al ingreso a la tienda, la navegación, comprar y pagar. Todo este panorama se debe diseñar a favor de la correcta decisión del usuario, en la medida que se resalta lo interactivo y divertido, captando su atención.

2.1.2.2 Tipos de E-commerce

Señala Villalba (2021), los tipos de E-commerce son los siguientes:

Business to Business (B2B)

Este tipo de transacción se produce entre dos empresas donde no intervienen consumidores finales. Es muy común cuando entre distribuidores mayoristas y minoristas. Se puede dar en tres modalidades:

- Un vendedor busca compradores
- Un comprador busca proveedores
- Intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor.

Business to Consumer (B2C)

Es el que se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. Es el más común en el e-commerce y tiene la gran ventaja de convertirse en un canal de venta fuerte para las empresas, donde lo más importante es tener estrategias de marketing y fidelización de clientes.

Se debe tener en cuenta que en este tipo de e-commerce la empresa es responsable de todo el proceso de compra y distribución. Además de habilitar los canales de comunicación que considere necesarios para proporcionar la información que requieran los compradores en tiempo real.

Business to Employee (B2E)

Se trata de todo lo que una empresa puede ofrecer a sus empleados a través de internet. Por lo general los productos o servicios tendrán precios especiales con el objetivo de incentivar a los colaboradores y fortalecer la relación con la empresa. Además, este tipo de comercio electrónico se realiza en una sesión con control de acceso exclusivo para cada compañía.

Consumer to Business (C2B)

Este tipo de transacción se da entre una persona que ofrece sus servicios o productos a empresas u organizaciones. Una forma común se puede dar en una persona freelancer, que se conoce como aquella persona que otorga servicios, productos a distintos clientes de forma independiente.

Consumer to Consumer (C2C)

Este comercio se da entre consumidores y usuarios finales, sin que intervenga ninguna empresa. Por lo general son productos de segunda mano, lo que permite la reutilización de productos a menores precios. En definitiva, existe una relación comercial de cliente a cliente en donde los mismos ofrecen sus servicios, fijan precios y son adquiridos por otros usuarios.

2.1.2.3 Plan de E-commerce

La Planeación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Serna, 1997)

Según Stutely (2000) la planificación se entiende como la organización de recursos y acciones que con el fin de lograr determinadas metas que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, y aunque la planificación sea mínima, aporta seis grandes ventajas básicas, de las cuales se derivan múltiples beneficios. Esas seis ventajas básicas son:

- Suministra una guía de las acciones a seguir.
- Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- Construye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control.

Un plan de negocios, desde la perspectiva de Pedraza (2014) consta de 10 partes principales:

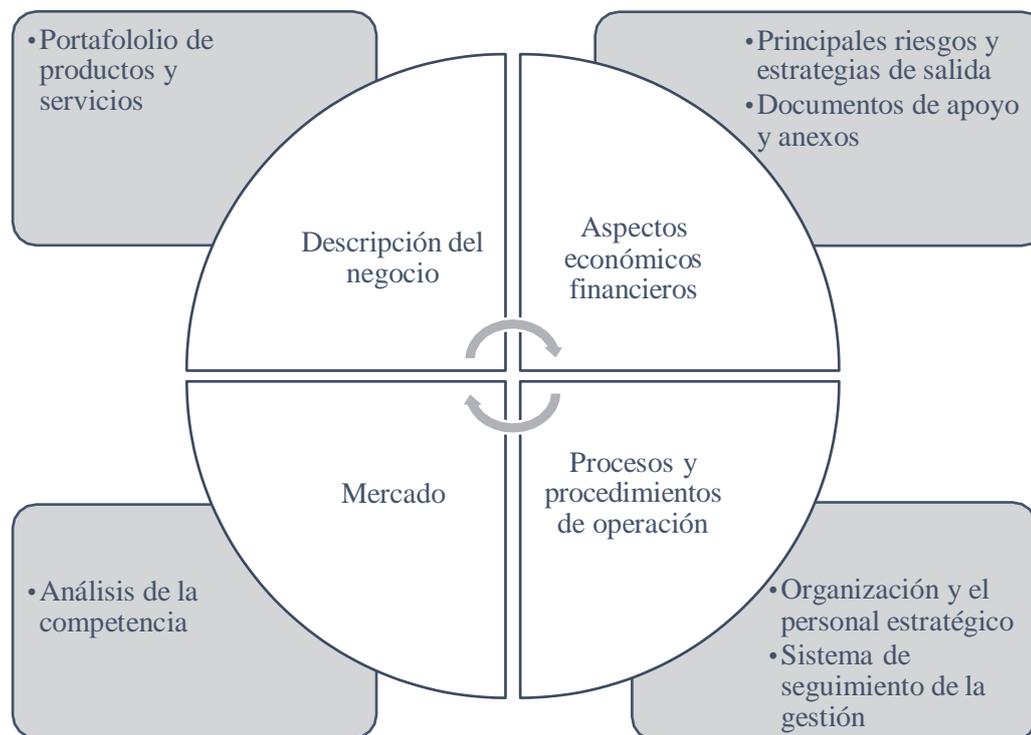


Figura 3. *Plan estratégico*

Fuente: Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa

Elaborado por: López y Moreira, (2021)

Como expresa Villanueva (2019), en materia de elaboración de un plan estratégico y complementario, radica en que:

Un plan de negocio o «business plan» determina el concepto de negocio y analiza los puntos fuertes, los puntos débiles, la competencia y el mercado. También define los objetivos SMART y el rendimiento financiero previsto. En pocas palabras, se trata del programa estratégico de la microempresa y, existe la posibilidad, de conseguir socios, inversores, subvenciones, préstamos u otra financiación.

De acuerdo con Bonilla (2021), “El plan de negocio de un e-commerce es una explicación del modelo de negocio de la compañía para iniciar su tarea y definir las vías de evolución y gestión futura de la empresa”. En efecto es una planificación que contiene un proceso definido de las actividades de control y administración de la microempresa o negocio, con la finalidad de llevar el correcto funcionamiento de la organización.

Un plan de negocio es el resultado de un proceso de planificación a futuro en el que se define de forma clara, concreta y sencilla desde objetivos hasta estrategias y actividades necesarias en el día a día. Para transformar una oportunidad previamente identificada en una empresa comercial definida, ya sea una nueva unidad comercial, una nueva empresa o un lanzamiento. (Daza, 2014. p. 8)

En lo desarrollado hasta el momento, se ha definido el plan de negocios como una herramienta para identificar una oportunidad de negocio y detallar su viabilidad y alcance técnico, económico, social y ambiental. También se debe enfatizar que el uso de las redes sociales es muy útil para mantener una comunicación fluida con los clientes actuales y potenciales en el futuro.

Con base en el modelo de negocios, se utilizarán estrategias desarrolladas conjuntamente, como el mercado de contenido, para promover productos mediante la creación de contenido de información para su publicación en varias plataformas digitales como WhatsApp, Facebook, e Instagram. Teniendo en cuenta que el objetivo de un plan de comercio electrónico se refiere a la creación de una tienda online de artículos de licor, es importante reiterar dentro de la estrategia, elementos que posicionen la comercialización de los productos.

“La función de un plan de negocios es crear un documento que incluya principalmente los objetivos comerciales, las estrategias para su logro, la estructura organizacional, la cantidad de inversión necesaria para financiar el proyecto y las soluciones a problemas futuros” (Vega, 2020. p. 22).

2.1.2.5 Estructura de un Plan de E-commerce

El emprendimiento de un negocio de cualquier tipo, iniciado a partir de la identificación de una oportunidad, requiere de un proceso riguroso y objetivo de análisis de cada detalle. La elaboración de un plan de negocio para comercio electrónico debe tener en cuenta todos los aspectos necesarios, abarcando desde la descripción estratégica del negocio: su entorno, el modelo de negocio, el equipo de trabajo, su industria y la toma de decisiones sobre el enfoque estratégico hasta los lineamientos básicos para cada área funcional: mercadeo y ventas, desarrollo organizacional, operaciones y finanzas. (Daza, 2014)

Los negocios que se apoyan en comercio electrónico, aunque cuenten con grandes particularidades y especificidades en su operatividad, requieren de un análisis estratégico y de una construcción aún más objetiva, de tal manera que la elaboración del plan de negocio es fundamental para la minimización de riesgos o, al menos, para saber cómo responder ante ellos, pero sin apartarse de la realidad de la estructura de un plan de negocios tradicional. (Daza, 2014)

Un e-commerce tiene la ventaja de ser completamente personalizable, para que acapte la esencia de la marca. Existen diferentes plataformas que ayudan a personalizar y gestionar la tienda virtual. (Digital Business Academy, 2020)

A continuación, se muestra la estructura del plan de E-commerce con la finalidad de detallar las operaciones que sean necesarias que va desde el inicio del ciclo (proceso de compra) hasta que el producto es entregado al cliente (logística).



Figura 4. Estructura plan de E-commerce
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

2.1.2.5.1 Medios Sociales

El acelerado avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), así como también la globalización, hace posible que el uso de las redes sociales se convierta en una valiosa herramienta mercadológica, en donde grupos de personas proporcionen información y se interrelacionen entre sí.

Según Balarezo & Llivichuzca, (2015) manifiestan que “Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales”

En la actualidad las redes sociales son utilizadas por microempresas que buscan aumentar y fortalecer sus ventas a través del internet, ofreciendo sus productos y/o servicios a los consumidores, lo cual le permite estar más cerca de los clientes y lograr satisfacer sus necesidades y deseos.

De acuerdo con Hütt (2012) manifiesta que:

Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB. (p. 6)

2.1.2.5.2 Marketing

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2013) en su escrito “Fundamentos de Marketing” definen al marketing como un proceso social de estrategias, que mediante el cual las organizaciones pueden atraer clientes, ofertándoles y vendiéndoles productos o servicios a cambio de captar su valor. (p. 5)

Para los autores, el marketing es una herramienta que brinda la facilidad de vender con el propósito de hacer que la venta sea necesaria. Por consiguiente, el marketing es la

agrupación de herramientas y estrategias que trabajan para satisfacer las necesidades de los clientes.

El concepto de marketing tiene una perspectiva de dentro hacia afuera, desde el mercado hasta la satisfacción de los clientes, se centra en las necesidades de los consumidores y a su vez genera utilidades con base en el valor y la satisfacción de los clientes.

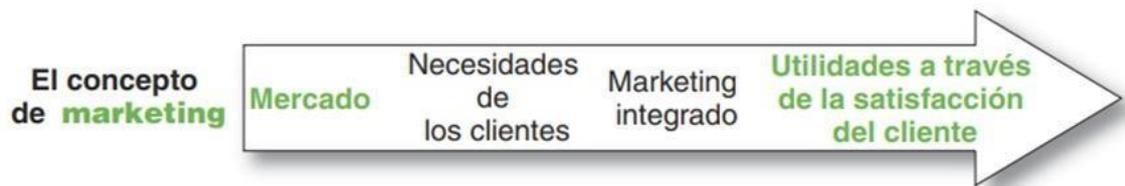


Figura 5. *Concepto de marketing*
Fuente. Kotler & Armstrong, (2013)
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Según los autores, en su obra se presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing. En el presente modelo las organizaciones buscan entender a sus consumidores, generar valor y construir una relación fuerte con los clientes.



Figura 6. *Proceso del Marketing*
Fuente. Kotler & Armstrong, (2013)
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

2.1.2.5.3 Logística

La eficacia de la logística juega un papel fundamental tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la empresa, implica planificación, implementación y el control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de

origen a los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente con una utilidad. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las funciones principales de logística son las siguientes:

- **Almacenaje:** los ciclos de producción y consumo no siempre coinciden, la mayoría de las empresas deben almacenar sus bienes mientras esperan a ser vendidos
- **Gestión de inventarios:** se debe mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario insuficiente y tener uno excesivo. Con muy poco stock, la empresa corre el riesgo de no tener los productos cuando los clientes deseen comprarlos, mientras tener demasiado inventario provoca costos de mantenimiento.
- **Transporte:** las empresas deben elegir compañías de transporte el cual no afecte los precios de los productos, el rendimiento de la entrega y la condición en la que el producto llega, ya que estos aspectos afectan a la satisfacción de los clientes.
- **Gestión de información de logística:** la empresa administra sus cadenas de suministro mediante la información, el cual ayuda a tomar mejores decisiones conjuntas de logística. Las empresas requieren procesos simples, accesibles, rápidos y precisos para capturar, procesar y distribuir información del canal.



Figura 7. *Logística*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

2.1.2.6 La microempresa y el comercio electrónico

El comercio electrónico es una estrategia para ayudar a integrar la tecnología para hacer crecer un negocio, atraer clientes a través de comunidades web y redes sociales, donde las transacciones financieras se realizan de forma electrónica. Hoy en día, la red tiene un gran impacto para llegar al público objetivo con una comunicación directa, minimizando la participación de algún intermediario, con el fin de minimizar costos a la hora de la distribución. (Gómez & Mendoza, 2020, p. 13)

Las empresas tradicionales se enfrentan a nuevos desafíos en la comercialización de sus productos. Por lo tanto, no hay duda de que aquellos que sean capaces de afrontar el desafío y liderar el cambio y pasarse a la tecnología digital pueden adaptarse al escenario empresarial del comercio electrónico. El método de compra y venta en línea permite a los reguladores ingresar a una nueva era de comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorar y simplificar sus operaciones y así prosperar en el mercado.

La transformación digital, que alguna vez pareció ser una ventaja para aumentar la productividad y la rentabilidad, se ha convertido en un requisito para la supervivencia empresarial. En particular, las MIPYMES que se están embarcando en el camino de la transformación digital necesitan dotarse rápidamente de una serie de elementos, aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen son aquellas que pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020, p. 101)

Según los autores (Rodríguez et.al, 2020) acuerdan que:

El e-commerce es una tendencia que está ayudando a superar la crisis por la pandemia, permitiendo desarrollar las actividades comerciales, reactivando el aparato productivo-económico del Ecuador. Consigo trae una serie de oportunidades para las Mipymes a pesar de los duros momentos que vive la sociedad.

El contexto del e-commerce en gran medida puede contribuir a la reestructuración de las empresas, puede ayudar a las Mipymes a optimizar la asignación de recursos al permitir la comercialización, el almacenamiento y el acceso al mercado.

El e-commerce, además abre la posibilidad de mayores márgenes de ganancia al bridar eficiencias en las cadenas de valor. En los actuales momentos sin precedentes a la Mipymes le es de vital importancia, ya que

el comportamiento del consumidor está cambiando debido al entorno macroeconómico, este busca más valor, esta metodología de compraventa podría contribuir en gran medida a reestablecer la economía y mantener en funcionamiento el motor consumo. (p. 110)

La expansión del comercio electrónico, utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), posibilita una mayor interacción entre el vendedor y el usuario; además, estimula y diversifica la economía. Por ello, la promoción del comercio electrónico contribuye a cambiar la matriz productiva mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que permite el uso, desarrollo y creación de nuevas plataformas de venta para las pequeñas y medianas empresas, para su comercialización tanto a nivel local como internacional. (Carrión, 2020, p. 475)

Una microempresa es una forma de producción en menor posición y con características particulares en el área de comercio, producción, o servicios, en la que constan de 1 a 15 colaboradores para su rendimiento. Esta es operada por una persona natural, una familia, en donde, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, tales como, los emprendimientos unipersonales, las micro unidades productivas, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios. (Flores, 2018)

Ortiz, Parrales, Quiroz y Rodríguez (2020) aseguran que “Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce” (p.101).

Cabe destacar que el método de compra y venta en línea permite a los ejecutivos ingresar a una nueva era de negocios para que puedan cruzar fronteras, mejorar y simplificar sus operaciones y, de hecho, prosperar en el mercado siendo parte esencial de la innovación empresarial. (Ortiz et al., 2020).

Por otra parte, Schumpeter en su teoría del desarrollo económico de 1934, apostaba por la innovación, como el proceso de ejecutar nuevas combinaciones, que cuando se establecen dan como resultado modernas maneras de satisfacer las necesidades existentes o crear nuevos productos, lo que a menudo resulta la obsolescencia de las tecnologías,

productos y procesos actuales, a esto Schumpeter lo refirió como un proceso de destrucción creativa. (Ortiz et al., 2020).

Esta innovación del comercio tradicional corresponde a un cambio organizacional en las políticas de una microempresa debido a su influencia en las relaciones comerciales que surgen dentro de la versatilidad que ofrecen las herramientas tecnológicas y como la utilización de estas pueden cambiar la estructura de un negocio, convirtiéndolo innovador y resiliente al mundo globalizado del presente.

2.1.2.7 Oportunidades para la Comercialización

La comercialización de licores por medio de esta corriente del comercio electrónico adopta una expresión moderna, rápida, y eficiente en la actual realidad que se encuentra el mundo, es por eso que, resalta la participación y versatilidad a la hora de requerir un producto o servicio, en este caso de licores, otorgando un creciente desarrollo tanto económico, como también el ejercicio de fidelización de los usuarios al cubrir sus necesidades determinadas.

Debido a que las ventas de bebidas alcohólicas en el Ecuador permiten establecer una industria creciente con el pasar del tiempo, consecuentemente facilita encontrar un espacio en ese mercado. La producción y venta de licor genera excelentes ganancias a quienes están inmersos en este mercado, de tal manera que genera empleo. El mercado de licores en nuestro país tiene un peso influyente debido a que bebidas como la cerveza, whisky, cocteles y vinos son muy comunes en eventos sociales.

La economía ecuatoriana está basada en extraer recursos naturales la actividad de las bebidas alcohólicas ha mantenido un crecimiento continuo tanto en Ecuador como en América Latina.

2.1.2.8 Análisis FODA

Según A. Thompson (1998) difiere que el análisis DAFO incluye una valoración de fortalezas y debilidades que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de la empresa, así como su valoración externa, es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que se considera simple y permite una visión general de la situación estratégica de una organización en particular. (Tapia, 2018)

Las fortalezas y debilidades tienen un origen interno es decir competen a la persona o empresa analizada, en concreto una fortaleza según D. Mc Conkey (1988) es:

Alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social (Tapia, 2018, p. 3).



Figura 8. Análisis FODA
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

El análisis FODA se ejecuta a partir de los factores internos y externos de una organización específica, siendo las fortalezas y debilidades criterios internos mientras que las amenazas y oportunidades son criterios externos. Este análisis ayuda a encontrar aspectos positivos y negativos que se suscitan dentro de una organización.

2.1.2.9 Microempresa Licorería

Según la Real Academia Española (2021) define al término Licorería como una “Fábrica de licores o establecimiento donde se venden o consumen”. En función de lo expresado, la microempresa de ventas de licores se desarrolla en el marco de la expedición de productos de acogida y demanda social, estos son bebidas alcohólicas, vinos, whisky, vodkas y ron, con una atención cálida y eficiente a las necesidades de los consumidores.

A continuación, se menciona un hecho interesante relacionado al tipo de bebidas alcohólicas preferibles por los ecuatorianos.

Con base en el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en América Latina lo que más se ingiere es cerveza con un (53%); seguida de un 32,6% de licores (vodka, whisky), y un 11,7% de vino. En Ecuador las cifras también son lideradas por la cerveza con el 67%, los licores con un 32% y el vino con el 1%. (Organización Panamericana de la Salud, 2014, párr.7)

Por lo tanto, la producción y venta de licor genera excelentes ganancias a quienes están inmersos en este mercado, de tal manera que promueve el empleo, en múltiples de sectores, al mismo tiempo, brinda una mejora en la economía ecuatoriana y un crecimiento continuo tanto en Ecuador como en América Latina.

En la actualidad, la atención al cliente y la fidelización que brindan las distintas áreas comerciales son de mucha relevancia para el éxito o fracaso de una microempresa, puesto que son los clientes parte fundamental de estas actividades. Por medio de las licorerías funciona la interacción de compra para la adquisición de estos productos, cuando grandes supermercados se encuentra fuera de atención, por temas de horarios y otros factores, dando así mayor oportunidad de demanda social.

Las licorerías en su mayoría suelen estar disponibles para recibir a la clientela a cualquier hora. Visto de esta forma, son pocas las licorerías que brindan servicios de manera rápida y eficiente, es decir, evitar que el cliente este por varios minutos a la espera para ser atendido. Como también antes de realizar la compra de manera presencial existe la interacción con las redes sociales lo que beneficia tanto al cliente como al propietario,

pues disminuye la aglomeración más aún en la coyuntura de crisis sanitaria causada por el Covid-19.

2.1.2.9 Generalidades de la Licorería

En la licorería se ejecuta la comercialización de licores, cervezas y bebidas de moderación. Su principal problemática es la inserción en los medios tecnológicos que en la actualidad la mayoría de las microempresas, negocios se adaptan a estos sistemas de comercio en línea, en donde se puede llegar a captar más consumidores y proporcionar un mejor servicio. La actividad comercial que ejerce la microempresa ha manifestado por mucho tiempo el giro del negocio y los procesos de compra y venta de forma presencial, ocasionando el auge de clientes y la pérdida de mucho de ellos al ver que no son atendidos en el tiempo previsto.

Esta se encuentra ubicada en la zona estratégica de Mucho Lote I, 7ma etapa, al norte del cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas. Es necesario resaltar que la ubicación más adecuada es la que maximiza el logro de objetivos definidos para el presente proyecto, como cubrir la mayor cantidad de clientes y lograr una eficaz actividad en términos de comercio electrónico.

La microempresa cuenta con una infraestructura de calidad para la debida acogida de usuarios y la generación de atención necesaria en un marco comercial, de la misma forma contempla todos los servicios básicos disponibles para la oportuna gestión de la organización, también presenta tecnología básica imprescindible en control interno de la mercadería e inventarios y toda la contabilidad que conlleva.

Evidentemente la licorería ha estado en el mercado desde hace 1 década, aunque su modelo de negocio siempre presento la misma imagen, dicho de otra manera, la actividad principal es compra y venta de forma presencial, en donde intervienen distintos actores (proveedores, clientes, cajero polifuncional). Entre sus destacadas obligaciones, tiene como acción primordial la venta de Bebidas Alcohólicas y de moderación, en cuanto a los principales productos se mencionan cervezas, vinos, vodkas, wiskis, aguardientes, cocteles, rones, tequilas, y demás.

Por consiguiente, los proveedores son uno de los componentes esenciales para el apropiado manejo y dirección de la microempresa. Como afirma Sánchez (2018), “Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación” (párr.1).

Es importante acotar que una correcta preferencia de los diversos proveedores ayuda a la capacidad y trabajo en normativas de cofabricación sin descuidar lo más relevante tradicional como el costo, la calidad, los requerimientos y plazos de pagos al servicio del producto. (Castro, 2009)

Se observa a continuación, una breve descripción de cada uno de ellos.

Tabla 1. *Detalles de Proveedores de la Microempresa*

Logo	Proveedor	Descripción
	IMERBRY S.A.	Distribuidora mayorista de licores nacionales e importados
	CELYASA, Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A.	Comerciantes al por Mayor de Cerveza, Vino y Bebidas Alcohólicas.
	IMPALCASA S.A.	Se constituye con el objetivo de promover la venta al por mayor y menor de licores con cobertura en todo el país
	PROESA, Proveedora Ecuatoriana S.A.	La actividad principal de la empresa es la venta al por mayor de cigarrillos y licores.

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

La presente tabla muestra los diferentes proveedores que cuenta la microempresa, en donde se detallan características relevantes de cada colaborador estratégico, esto, con la finalidad de conocer la administración logística en la comercialización y desarrollo de compra en la licorería.

Por otra parte, la dirección de la microempresa está regulada por el personal capacitado correspondiente en cada área de gestión, el organigrama hace referencia al eficiente manejo y control de la licorería.

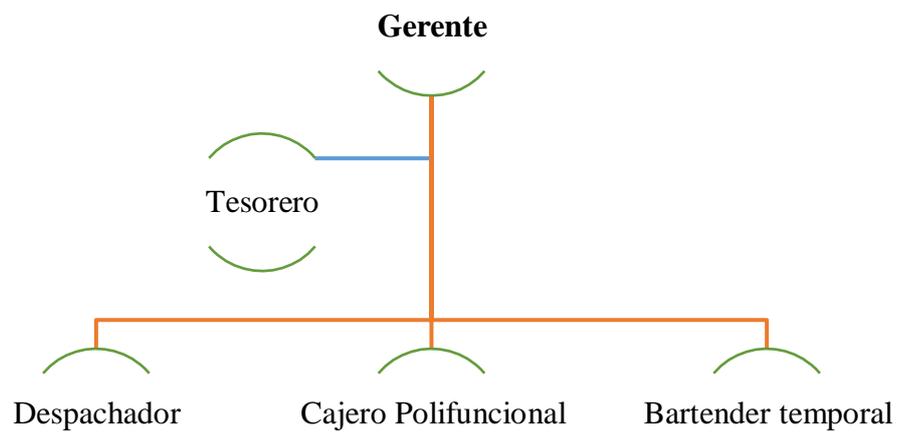


Figura 9. *Organigrama de la Licorería*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

2.2 Marco Legal

Para los propósitos de este estudio es importante comprender las ordenanzas estipuladas dentro de las fronteras estatales en términos de tecnología e innovación para comercializar productos en medios digitales.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (...).
(p.14)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (p. 14)

En base a la Asamblea Nacional Constituyente el art. 66, pone en manifiesto los siguientes numerales, que se reconoce y garantizará a las personas: (p. 29)

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su

correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (p.90)

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales. (p. 107)

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: (p. 117)

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

2.2.2 Código de Comercio

En el Título Tercero referente al Comercio Electrónico decretan lo siguiente:

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

2.2.3 Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Artículo 3.- Objetivos. Son objetivos de la presente Ley:

- 1.- Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.
- 2.- Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.
- 3.- Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.
- 4.- Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.
13. Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red.

2.2.4 Ley de Comercio Electrónico

Según lo estipulado en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos (Ley No. 2002-67), decreta lo siguiente:

Art.1. - Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPITULO I, Principios Generales

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

CAPITULO III, de los Derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.
 - 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
 - 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

2.2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del proyecto se basa en la construcción y ejecución de un conjunto de acciones para potencializar la comercialización de los licores a través de recursos innovadores que la actual sociedad demanda, y que brinda una mirada más holística en las transacciones, permitiendo la ampliación de mercado, haciendo uso de las diferentes herramientas que provee el internet. Para ello se aborda la metodología de la investigación, teniendo en cuenta a Cortés y León (2004) “es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente (...) el proceso de la investigación científica” (p.8).

3.1 Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se plantea bajo el enfoque metodológico del enfoque mixto, puesto que este es el que mejor se adapta a las características del trabajo, con la finalidad de conocer las premisas principales del objeto de estudio a través de la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Según Sampieri, Collado y Lucio (2010) destacan que el enfoque mixto “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta... y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546).

3.2 Alcance de la investigación

El alcance que se empleó en esta investigación es el tipo de investigación descriptiva, debido a que, este tipo de investigación busca describir cómo se desarrollan y se manifiestan ciertas situaciones, fenómenos o sucesos. El estudio descriptivo tiene como objetivo únicamente medir o recopilar información, de forma independiente o en conjunto, sobre los conceptos o variables a los que se refieren, es decir, no pretende mostrar cómo se relacionan. (Hernández, 2014).

La investigación descriptiva permite conocer aspectos como los niveles de incidencia del comercio electrónico, perfiles de los consumidores, características del mercado, determinar la relación entre diferentes variables del mercadeo y beneficios del e-commerce a través de la recolección de datos basada en una hipótesis y el análisis minucioso de la información. Una investigación descriptiva también “permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Merino, 2010, p.21).

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

3.3.1 Encuesta

El desarrollo de la investigación refiere un enfoque mixto, para ello se utilizan técnicas de recolección de datos como la encuesta y la entrevista. La técnica de la encuesta va dirigida a los consumidores o clientes de la microempresa para conocer la satisfacción y aceptación que este mercado tendría a través de un plan de comercio electrónico. Mediante el uso del instrumento investigativo del cuestionario, está estructurado con diez preguntas cerradas, necesarias para la recopilación de información.

La encuesta es una técnica pertinente y enfocada a la investigación, así mismo:

Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Westreicher (2020).

3.3.2 Entrevista

Por otra parte, la técnica de la entrevista proporciona una mirada subjetiva a la investigación por medio de un cuestionario de cinco preguntas abiertas, la misma será dirigida a la Abg. Abigail Aguaiza Guanoluisa, propietaria de la microempresa, con el objetivo de comprender el punto de vista acerca de la inserción de recursos tecnológicos que impulsen el desarrollo de la actividad comercial.

En el estudio de Bravo, García, Hernández y Ruiz (2013) se destaca que la entrevista es “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio,

a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p.163).

3.4 Población y muestra

Para las encuestas fueron seleccionados los clientes fijos y potenciales con la finalidad de percibir las opiniones que permitan acercarse al objetivo de la investigación. La población comprende un total de 107 clientes, según la base de datos de la microempresa.

Las encuestas fueron aplicadas a la muestra de clientes registrados en la base de datos de la microempresa del sector de Mucho Lote I, ciudad de Guayaquil. El principal objetivo de la encuesta es identificar las percepciones de los clientes en la implementación de un plan de comercio electrónico para el cumplimiento de sus actividades y la aceptación por parte de los clientes potenciales.

La muestra se realizó con base a la población objetivo, por esta razón se empleó la fórmula para datos finitos explicada a continuación:

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

Tabla 2. Factores de la muestra

Factor	Descripción	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se busca en la Tabla de Distribución Estadística	1.96
p	Probabilidad de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Margen de error permitido	5%
N	Tamaño poblacional	107
n	Tamaño muestral	84

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 107 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (107 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 107 * 0.25}{0.0025 * (106) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{102.7628}{1.2254}$$

$$n = 83.86$$

$$n = 84$$

Análisis:

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula de cálculo del tamaño muestral finita un total de 84 personas. La encuesta se aplica mediante un muestreo aleatorio simple.

En el Anexo 1 se muestra el cuestionario de la encuesta y en el anexo 2 la entrevista.

3.5 Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presenta la información preliminar en la cual se manifiesta la edad, género y ocupación de los encuestados. Luego se analizan las preguntas de la encuesta.

Tabla 3. *Edad de los encuestados*

FRECUENCIAS			
Edades	Marca de Clase	Absoluta	Relativa
De 18 a 22 años	20	23	27,38%
De 23 a 27 años	25	25	29,76%
De 28 a 32 años	30	10	11,90%
De 33 a 37 años	35	14	16,67%
De 38 a 42 años	40	7	8,33%
De 43 a 47 años	45	3	3,57%
De 48 a 52 años	50	1	1,19%
De 53 a 57 años	55	1	1,19%
TOTAL		84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Gráfico de Frecuencia Absoluta

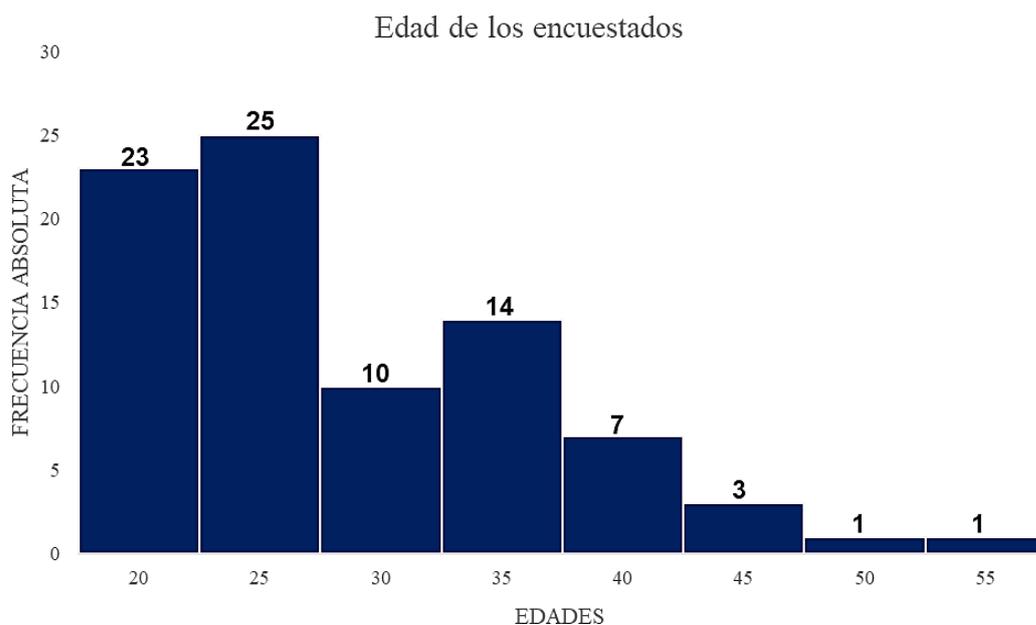


Figura 10. *Edad de los encuestados*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

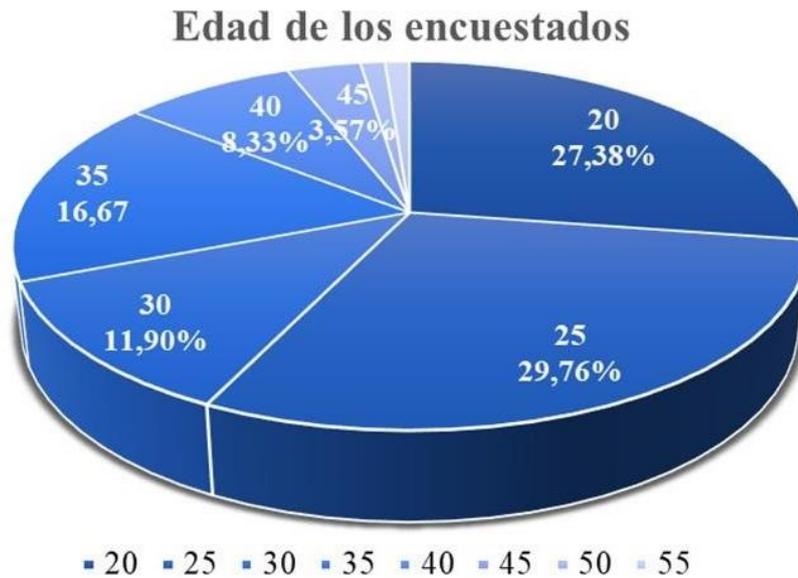


Figura 11. *Edad de los encuestados presentados con frecuencia relativa*
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

En relación del total de 84 clientes, el 29,76% registró una edad entre los 23 a 27 años, siendo la mayor población que registra interacción; y en cuanto a los clientes que presentaron una edad entre los 48 a 57 años reflejaron un 1,19%, siendo la menor interacción de edad

Género

Tabla 4. *Género de los encuestados*

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Masculino	38	45%
Femenino	46	55%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

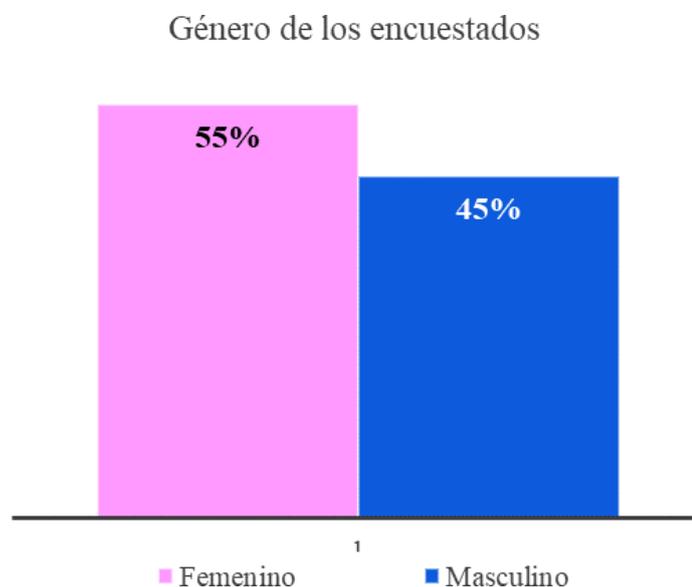


Figura 12. *Género de los encuestados*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

El 55% de los encuestados representaron un género femenino, no obstante, el 45% restante correspondió al género masculino, dando como resultado un mayor nivel de aceptación por parte de las féminas.

Ocupación

Tabla 5. *Ocupación de los encuestados*

FRECUENCIAS		
Clase	Absoluta	Relativa
Empleado	35	41,7%
Estudiante	24	28,6%
Desempleado	7	8,3%
Independiente	18	21,4%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿Cuál es su ocupación?

84 respuestas

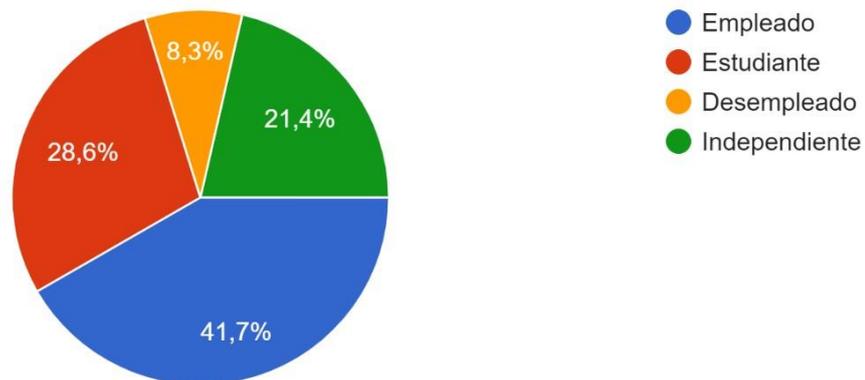


Figura 13. *Ocupación de los encuestados*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Respecto a la ocupación de los encuestados, se demuestra que un 41,7% representan a los empleados; un 28,6% a los estudiantes del sector; de la misma forma el 21,4% corresponden a los independientes y finalmente el 8,3% se les atribuye a los desempleados.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de bebida alcohólica es la preferida para su consumo?

Tabla 6. Bebida alcohólica preferida para su consumo

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Cerveza	28	33,3%
Whisky	22	26,2%
Vino	21	25%
Vodka	10	11,9%
Otros (Aguardiente, Cocteles, vino espumante)	3	3,6%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿Qué tipo de bebida alcohólica es la preferida para su consumo?

84 respuestas

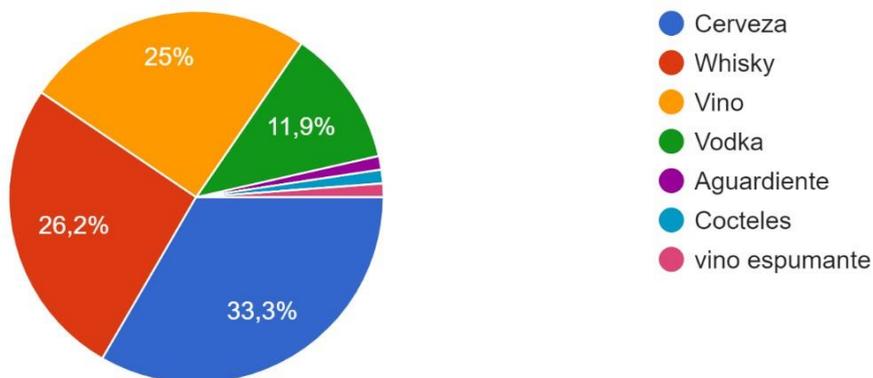


Figura 14. Bebida alcohólica preferida para su consumo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Se demuestra un margen del 33,3% a la cerveza como bebida alcohólica preferida por la muestra de estudio, y el 26,2% prefieren whisky, el vino por otra parte, presentó un 25% de preferencia, y el 11,9% lo destaca el vodka en este nivel de preferencia.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia realiza compras de bebidas alcohólicas?

Tabla 7. Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Una vez al mes	47	56,00%
Cada 15 días	23	27,40%
Todos los fines de semana	13	15,50%
Todos los días	1	1,10%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿Con qué frecuencia realiza compras de bebidas alcohólicas?

84 respuestas

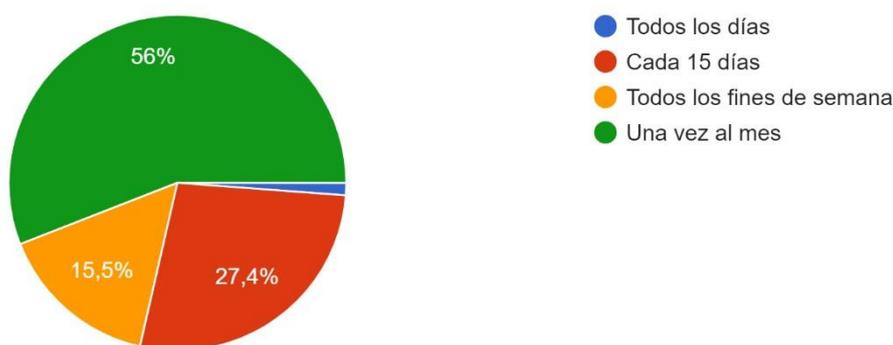


Figura 15. Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Lo expuesto a priori, induce que el 56% realiza compras de bebidas alcohólicas una vez al mes, el 27,4% lo hace cada 15 días, el 15,5% lo realiza todos los fines de semana y solo un 1,1% lo ejecuta todos los días.

Pregunta 3. ¿Ha realizado compras de bebidas alcohólicas por internet?

Tabla 8. *Compras de bebidas alcohólicas por internet*

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
SI	46	54,76%
NO	38	45,24%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿Ha realizado compras de bebidas alcohólicas por internet?

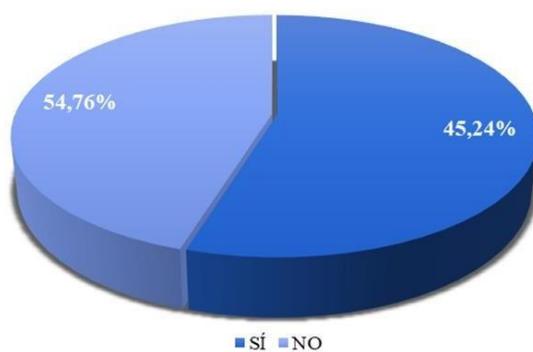


Figura 16. *Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Del total de 84 encuestados, el 54,76% respondió que, SI ha realizado compras de bebidas alcohólicas por internet, sin embargo, el 45,24% mencionó que NO ha realizado.

Pregunta 4. ¿Si su respuesta es NO, indique por qué?

Tabla 9. *Percepción de compra de bebidas alcohólicas por internet*

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Si han comprado por internet	45	53,57%
No han comprado por internet	39	46,43%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Percepción de compra de bebidas alcohólicas por internet

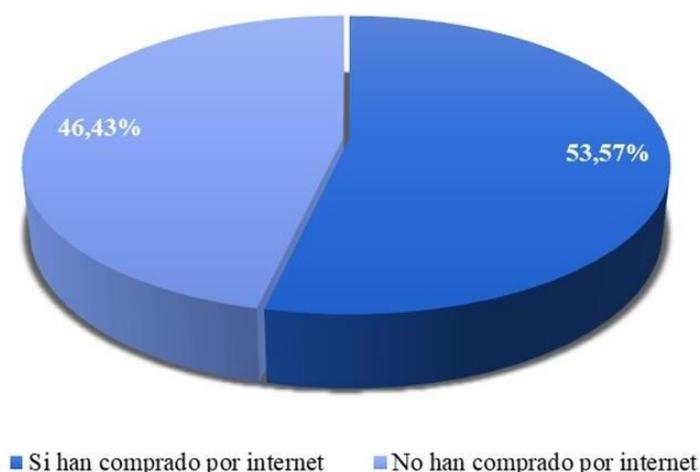


Figura 17. *Percepción de compra de bebidas alcohólicas por internet*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

En este estudio se destacó que el 53,57% de los clientes de la microempresa si han comprado bebidas alcohólicas por internet, pese a ello, el 46,43% no lo han realizado.

Tabla 10. Agrupación de respuestas relacionadas a clientes que no han comprado por internet

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Compra en modalidad presencial	13	33,33%
Desconocimiento e inseguridad	13	33,33%
Gustos y preferencias	7	17,95%
Mercados cercanos	6	15,38%
TOTAL	39	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Agrupación de respuestas relacionadas a clientes que no han comprado por internet

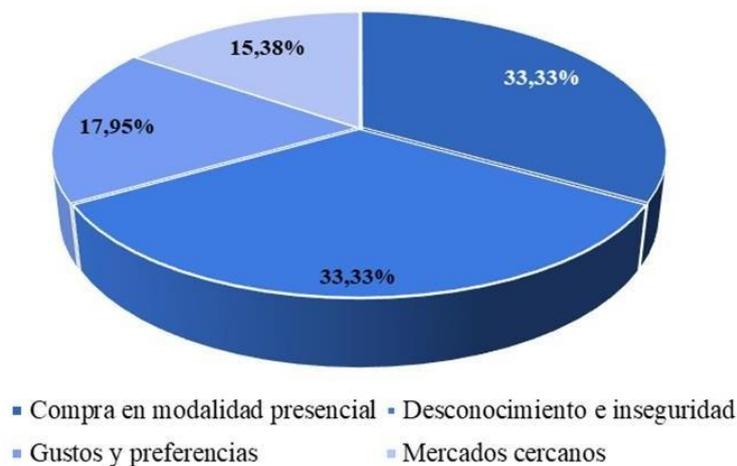


Figura 18. Agrupación de respuestas relacionadas a clientes que no han comprado por internet

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

En el presente gráfico se muestra la segmentación de opiniones que arrojó el objeto de estudio de la encuesta, prevaleciendo en la clase de compra en modalidad presencial un 33,33%, al igual que la clase de desconocimiento e inseguridad, por otro lado, los gustos y preferencias presentaron un 17,95% y, por último, la clase de mercados cercanos con el 15,38%.

Pregunta 5. Si su respuesta es SI, ¿Qué medios de pago utiliza?

Tabla 11. Medios de pago

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Efectivo contra entrega	26	46,40%
Transferencia electrónica	20	35,70%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de débito	10	17,90%
TOTAL	56	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Si su respuesta es SI, ¿Qué medios de pago utiliza?

56 respuestas

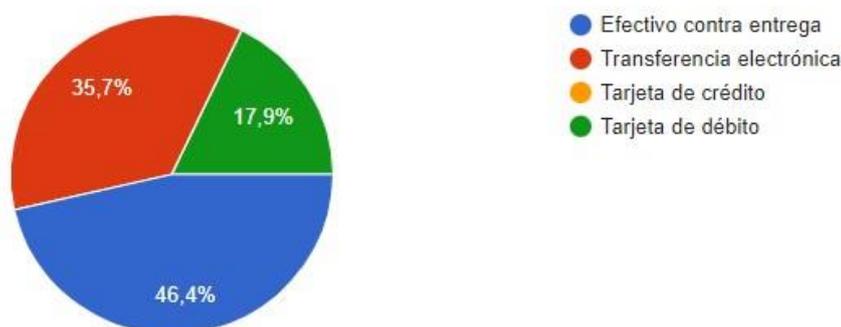


Figura 19. Medios de pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

En este análisis se constató el medio de pago que realizan los clientes al momento de comprar por internet, el mayor grupo de muestra prefirió la clase de efectivo contra entrega con el 46,4% destacando una mayor seguridad en la negociación, del otro lado, el medio de transferencia electrónica representó el 35,7%, y la clase de tarjeta de débito alcanzó el 17,9% reflejando una parte de aceptación de los pagos por medios digitales.

No obstante, 56 personas participaron en este análisis, por lo que su diferencia de 28 personas contestó lo contrario.

Pregunta 6. ¿Qué tan seguro se siente Usted al comprar en línea?

Tabla 12. Seguridad al comprar en línea

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Muy seguro	23	27,38%
Seguro	16	19,05%
Neutro	25	29,76%
Inseguro	12	14,29%
Muy inseguro	8	9,52%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

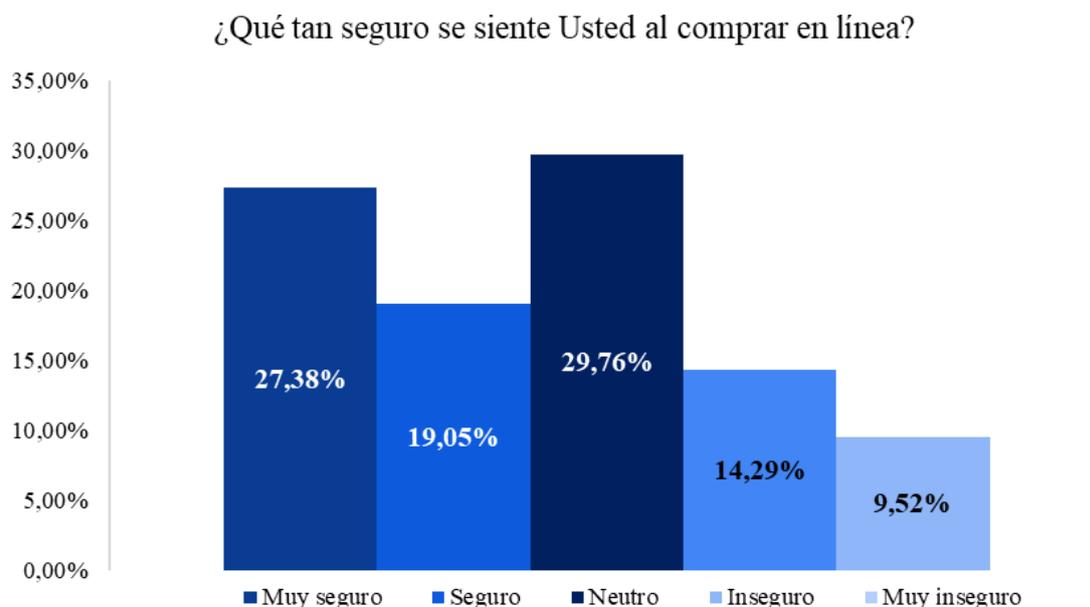


Figura 20. Nivel de seguridad al momento de comprar en línea

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Si bien es cierto, la seguridad que siente el encuestado a la hora de comprar en línea, se ve reflejado con un 27,38% en la escala de muy seguro, el 19,05% se siente seguro, sin embargo, el 29,76% se pronunció en una escala neutra, en cambio el 14,29% se sintió inseguro, y finalmente el 9,52% se sintió muy inseguro.

Pregunta 7. ¿Cuál es la razón por la cual usted compra a través del internet?

Tabla 13. Razón por la cual compran a través del internet

FRECUENCIAS		
Clase	Absoluta	Relativa
Comodidad	30	35,71%
Ahorro de tiempo	31	36,90%
Variedad de formas de pago	5	5,95%
Otros	18	21,43%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

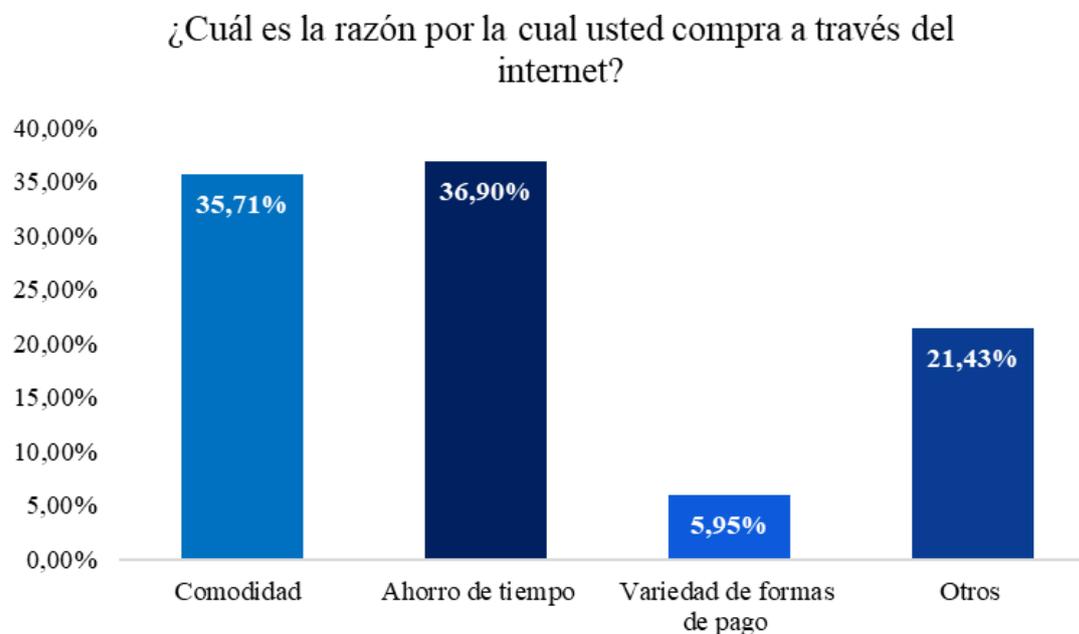


Figura 21. Razón por la cual compran a través del internet

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Existen muchas razones por la cual los clientes compran a través del internet, dando como resultado el 35,71% a la comodidad, otra razón es el ahorro de tiempo con un 36,90% de participación, el 5,95% prefirió la variedad de formas de pago, y el 21,43% destacaron otras razones, como la variedad de productos y la no realización de compras por este medio.

Pregunta 8. ¿A través de que medio le gustaría obtener información acerca de las promociones?

Tabla 14. Medio de preferencia para obtener información acerca de las promociones

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Página web	14	16,67%
WhatsApp	18	21,43%
Instagram	40	47,62%
Facebook	12	14,29%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿A través de que medio le gustaría obtener información acerca de las promociones?

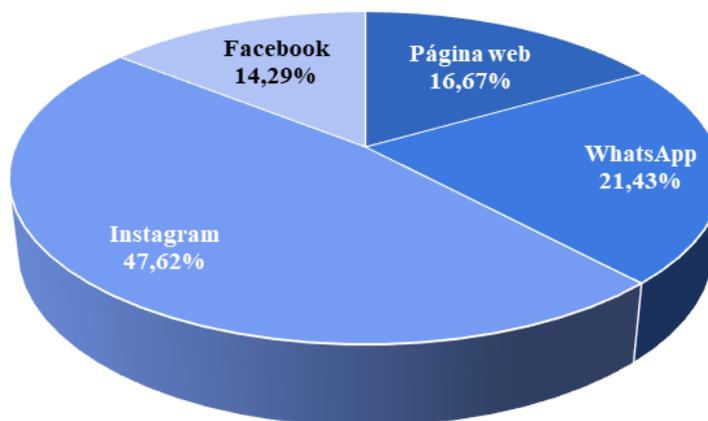


Figura 22. Medio de preferencia para obtener información acerca de las promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

El medio de preferencia que los clientes optaron para obtener información de las promociones resultó en un 47,62% el medio social de Instagram, el 21,43% priorizó la aplicación WhatsApp, el 16,67% eligió el medio de una página web, y el 14,29% escogió la red social de Facebook.

Pregunta 9. ¿Qué promociones le gustaría que ofreciéramos por la compra en el sitio web?

Tabla 15. Promociones por la compra en el sitio web

Clase	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Descuentos	30	35,71%
Envío gratis	33	39,29%
Obsequios	19	22,62%
Otros	2	2,38%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

¿Qué promociones le gustaría que ofreciéramos por la compra en el sitio web?

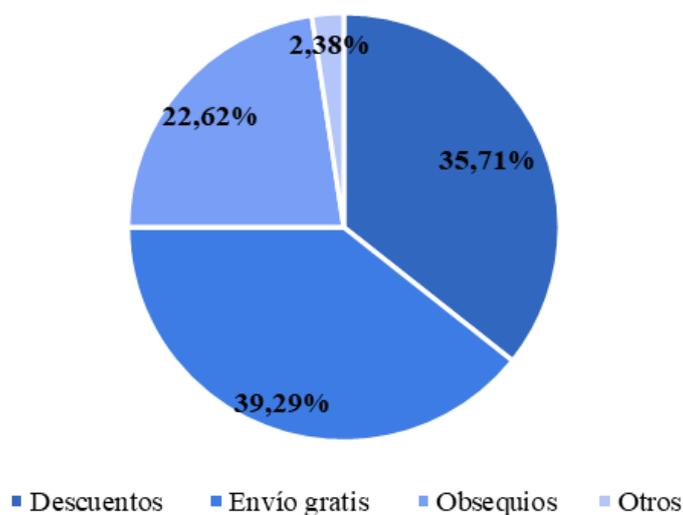


Figura 23. Promociones por la compra en el sitio web

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

En este caso las promociones que desean los potenciales clientes van desde los descuentos con un 35,71% de aprobación, un 39,29% prefiere el envío gratis a domicilio, el 22,62% apetecieron la adquisición de obsequios, y solo el 2,38% optaron por otros.

Pregunta 10. ¿Usted prefiere comprar productos nacionales o importados?

Tabla 16. *Preferencia de productos*

FRECUENCIAS		
Categoría	Absoluta	Relativa
Nacionales	41	48,81%
Importados	43	51,19%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

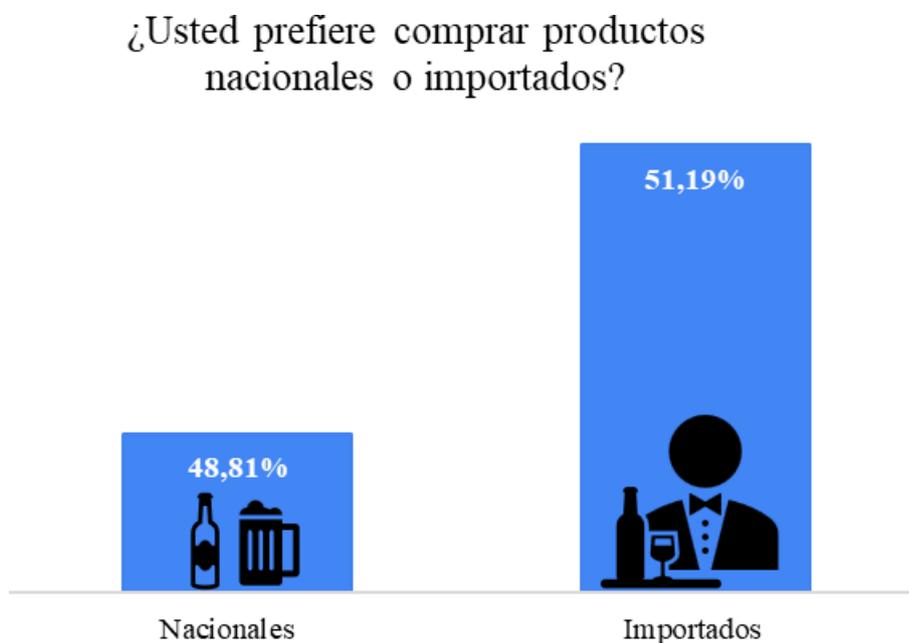


Figura 24. *Preferencia de productos*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

Se corroboró que el 51,19% de los encuestados tienen una inclinación de compra a los productos importados, para este estudio son ejemplos de campo los wiskis, los vinos, especialmente internacionales, por otro lado, en los productos nacionales se confirmó un 48,81% de preferencia.

Pregunta 11. ¿Qué tan satisfecho/a esta Usted con la oferta de los productos de la licorería?

Tabla 17. Nivel de satisfacción referente a la oferta de productos

Categoría	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
Muy satisfecho/a	51	60,71%
Algo satisfecho/a	28	33,33%
Muy insatisfecho/a	2	2,38%
Algo insatisfecho/a	3	3,57%
TOTAL	84	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)



Figura 25. Nivel de satisfacción referente a la oferta de productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Análisis

El nivel de satisfacción de acuerdo con la oferta de productos de la licorería esta ponderado con un 60,71% al nivel de muy satisfecho/a, el 33,33% se sintió algo satisfecho/a, aunque el 2,38% se expresó muy insatisfecho/a, el 3,57% demostró estar algo insatisfecho/a con la oferta del negocio.

3.5.1 Análisis general de las encuestas

En relación con las percepciones de los clientes para implementar el plan de comercio electrónico, se visualiza una satisfacción socioeconómica por parte de la mayoría de encuestados aledaños al objeto de estudio, permitiendo solventar las necesidades de ellos y sus posibles gustos o preferencias a la hora de degustar los productos y servicios que proporciona la microempresa.

Sin embargo, dentro de los resultados obtenidos en el levantamiento de información realizada a 84 clientes de la microempresa, se constató que existe cierto grado de inseguridad a la hora de hacer uso de los recursos tecnológicos y con ello la compra en línea.

A pesar de que existe inseguridad en los temas de compras a través del internet, prevalece un grupo de clientes que, si lo han logrado, debido a las tecnologías de información que proporciona el internet. Por el contrario, existe gran parte que prefiere comprar de forma presencial, por consiguiente, la misma proporción representó el grado de desconocimiento e inseguridad que los clientes sienten a la hora de comprar por internet, y pese a ello, optan ir a los mercados más cercanos a adquirir los productos de forma tradicional.

Con respecto a los pagos electrónicos, los consumidores priorizan la forma de pago tradicional como es el efectivo, no obstante, las transferencias electrónicas son una opción de pago que usan los clientes. Pero se constata que una parte de los clientes no hacen uso de estos medios. Esto debido al no conocimiento o a la falta de capacitación y de seguridad en los medios digitales que de una u otra manera están inmersos en la sociedad.

Por otra parte, el grado de aceptación en los canales de información que identificaron, en su gran parte, escogen a las redes sociales como motor impulsador para el desarrollo de promociones, descuentos, envíos y demás consideraciones de publicidad y ventas que optimizan el tiempo y la satisfacción plena de los clientes potenciales de la organización, con el resultado de automatizar todo y hacerlo fácil sencillo, seguro y rápido, no dejando la eficiencia a un lado, sino adaptándose al nuevo orden digital en la comercialización.

3.5.2 Resultado de la entrevista

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas.

Entrevista

Entrevistada: Abg. Petita Abigail Aguaiza Guanoluisa

Cargo: Propietaria

Contacto: abigail_aguaiza@hotmail.com

1.- ¿Qué opina con relación al comercio electrónico?

El comercio electrónico es una herramienta que brinda diversos beneficios, tales como la comercialización que no es otra cosa que la compra y venta de bienes o servicios por medio del internet, utilizando como formas de pagos los medios electrónicos, como, por ejemplo, las tarjetas de créditos y débito, y transferencias electrónicas.

El e-commerce presenta muchas ventajas, ya que cuenta con un alcance geográfico que al comercializar por internet se puede llegar a cualquier parte del mundo y de esa manera se logra ampliar un negocio, otra ventaja que presenta este tipo de negocio es que se reducen los costos, debido a que no es necesaria una infraestructura física o personal para poder operar, y por otro lado, se vuelve mucho más sencillo mostrar y ofertar la variedad de productos con los que cuenta la licorería, ofreciendo información detallada, y por último pero no menos importante, los clientes no deben hacer filas de espera para la adquisición de un producto. Cabe recalcar que el comercio electrónico es una herramienta que brinda facilidad si se lo sabe emplear de forma adecuada.

2.- ¿Cuál sería su percepción con relación a la implementación del comercio electrónico en su microempresa?

Hoy en día existen numerosas microempresas que se ven obligadas a implementar el comercio electrónico para aprovechar al máximo los beneficios que el mismo brinda. Para poder implementar el e-commerce en la microempresa es necesario realizar un análisis de la situación actual de la licorería que esté orientado al uso de la tecnología que servirá para verificar si resulta ser beneficiosa o no.

La integración del comercio electrónico da lugar a que se incrementen las ventas siempre y cuando el cliente quede satisfecho y nos encontremos dentro de sus recomendaciones como microempresa.

Un punto en particular es la confianza que tendría el cliente en hacer los pedidos en línea, y más aún en los métodos de pago que esta herramienta proporciona, la mayoría de clientes en la actividad diaria del negocio piden pagar por tarjeta o si se aceptan transferencias, esto debido a que muchos prefieren este tipo de pago y la microempresa debe responder a esa demanda, entonces, para acaparar con este mercado de clientes se adoptaría un sistema de pago fácil y seguro, o incluso se brinda la opción de pagar en efectivo como siempre se lo ha efectuado.

3.- ¿Qué obstáculos considera usted que pueden limitar la implementación de un plan de comercio electrónico?

Como se mencionaba anteriormente en el comercio electrónico se exponen un sin número de ventajas, pero todo no es fácil y sencillo. Este tipo de negocios también presenta desventajas u obstáculos con los que se tienen que aprender a lidiar, en la actualidad se encuentra mucha competencia en las ventas en línea, cualquier empresa puede emprender un negocio por internet.

Otra desventaja que se manifiesta en el comercio electrónico se debe a que algunos clientes prefieren realizar la compra de manera tradicional, es decir, tener el producto físico antes de comprarlo. Los clientes temen el emitir sus datos personales o utilizar sus tarjetas como medio de pago.

Por otro lado, una barrera que limitaría esta implementación es el financiamiento que se debe invertir para lograr el equipamiento de una estructura sólida y duradera en el tiempo para con el comercio electrónico, por ejemplo en temas de la entrega al domicilio que es el factor determinante de este modelo de comercio, se tendría que incorporar personas que hagan delivery a los clientes que hagan su pedido por medio de estas redes sociales, así el cliente no sale de su casa, otorgando un mejor servicio a su tiempo y comodidad.

Sin embargo, también se podría recurrir a la contratación de empresas particulares como es Glovo, dedicada a la adquisición, y entrega de pedidos a través de los repartidores que hacen el trabajo de llevar a la puerta los productos que los clientes soliciten.

4.- ¿Considera que adoptar un modelo de comercio electrónico tendría como resultado algún cambio de estructura interna en la microempresa?

La adopción de comercio electrónico como tal, genera cambios en cualquier ámbito. Como microempresa debemos contar con la capacidad organizativa de reaccionar ante los cambios y exigencias que se presentan en la comercialización tecnológica, contar con experiencia en el uso del internet para que se pueda intervenir de una forma positiva en la adopción de cualquier modelo de comercio electrónico.

El adoptar un modelo de e-commerce provoca una disminución en los costos, se obtiene una información y comunicación en tiempo real, pero no puede creerse que con solo incorporarse al mundo del e-commerce se obtendrán beneficios por si solos, hay que saber gestionar para lograr extraer su valor y los resultados se esperan a largo plazo. Para lograr adoptar el comercio electrónico a la licorería se debe tener muy en cuenta la costumbre de los clientes, y de las personas que habitan en el sector de Mucho Lote. Se podría decir que dentro de este sector existe un porcentaje de personas que no tienen conocimiento de este medio de comercialización.

5.- ¿Qué efectos supone la implementación de un modelo de comercio electrónico con relación a la logística de la microempresa?

Con respecto a la logística, intervienen muchos elementos que son determinantes en el entorno comercial, entre ellos están los proveedores, los vendedores y bodegueros. En el caso de los proveedores el efecto sería la forma de pago, como proveedores o empresas más grandes, ya tienen el medio electrónico fundado, es decir, ellos tienen una base que les permite el pago por transferencia o depósito haciendo uso de una cuenta bancaria.

Por consiguiente, la manera de cambiar el sistema de pago a los proveedores sería el uso de estas tecnologías, pero de manera regulada y con mucha precisión o en el hecho realizarlo de manera mixta es decir una parte se le paga en efectivo y la otra por medio de algún depósito bancario, para así regular la confianza ya que, en el momento de estar en contacto con el proveedor, se tiene mejor negociación y el mismo se encargaría de cuidar, respaldar ese dinero a la empresa proveedora.

Es importante el hecho de formación en este espacio digital, debido a que ningún establecimiento tiene que basarse directamente en el comercio electrónico. Todo en lo comercial tiene que existir lo tradicional combinado con esta herramienta sería satisfactorio.

3.6 Plan E-commerce de la licorería

El plan de E-commerce se resume en una planificación estratégica la cual contribuye a la toma de decisiones de la microempresa, ayuda a alcanzar sus objetivos, promueve mejores resultados y hace que la organización sea más competitiva.

Para el desarrollo del plan de E-commerce se debe tener en consideración varios aspectos relevantes que pueden afectar o favorecer a la microempresa. En primer lugar, se debe analizar el entorno, es decir analizar el sector donde se encuentra la microempresa, debido a que, los factores externos pueden afectar el negocio directa o indirectamente. Básicamente los factores que intervienen en la mayoría de las organizaciones son: políticas, legales, socioculturales, económicas y tecnológicas.

En segundo lugar, se encuentra el analizar la competencia, el poder de la negociación con los proveedores y clientes, y la futura amenaza de nuevas empresas. Por último, en tercer lugar, pero no menos importante, se ubica el análisis FODA el cual ayuda a encontrar aspectos positivos y negativos que se suscitan dentro de la organización, además de ayudar con el diagnóstico, el FODA ayuda a mitigar las debilidades y los riesgos, a potenciar las oportunidades y las fortalezas de la microempresa.

3.6.1 Análisis de la competencia

De acuerdo con el análisis anterior, se concreta las fortalezas y debilidades que posee la competencia en materia de logística, de publicidad, de estrategias comerciales que impulsan la negociación de sus locales, sin embargo, las acciones de mejora ante la competencia que se implementaría en el presente estudio estarían enmarcadas en los siguientes puntos a continuación:

- La implementación de un catálogo de licores a través de las redes sociales, optimizando el tiempo de los clientes potenciales.
- El uso de las diversas redes sociales y aplicativos que potenciaran las ventas y la proliferación de los recursos tecnológicos que usamos en nuestro entorno cotidiano, como es el caso de Instagram y WhatsApp, con la finalidad de presentar promociones, descuentos y obsequio por la compra de los productos mandados.

- La participación de una tienda virtual la cual sería un valor agregado a la microempresa mediante la disposición de los diferentes métodos de pago y envíos.

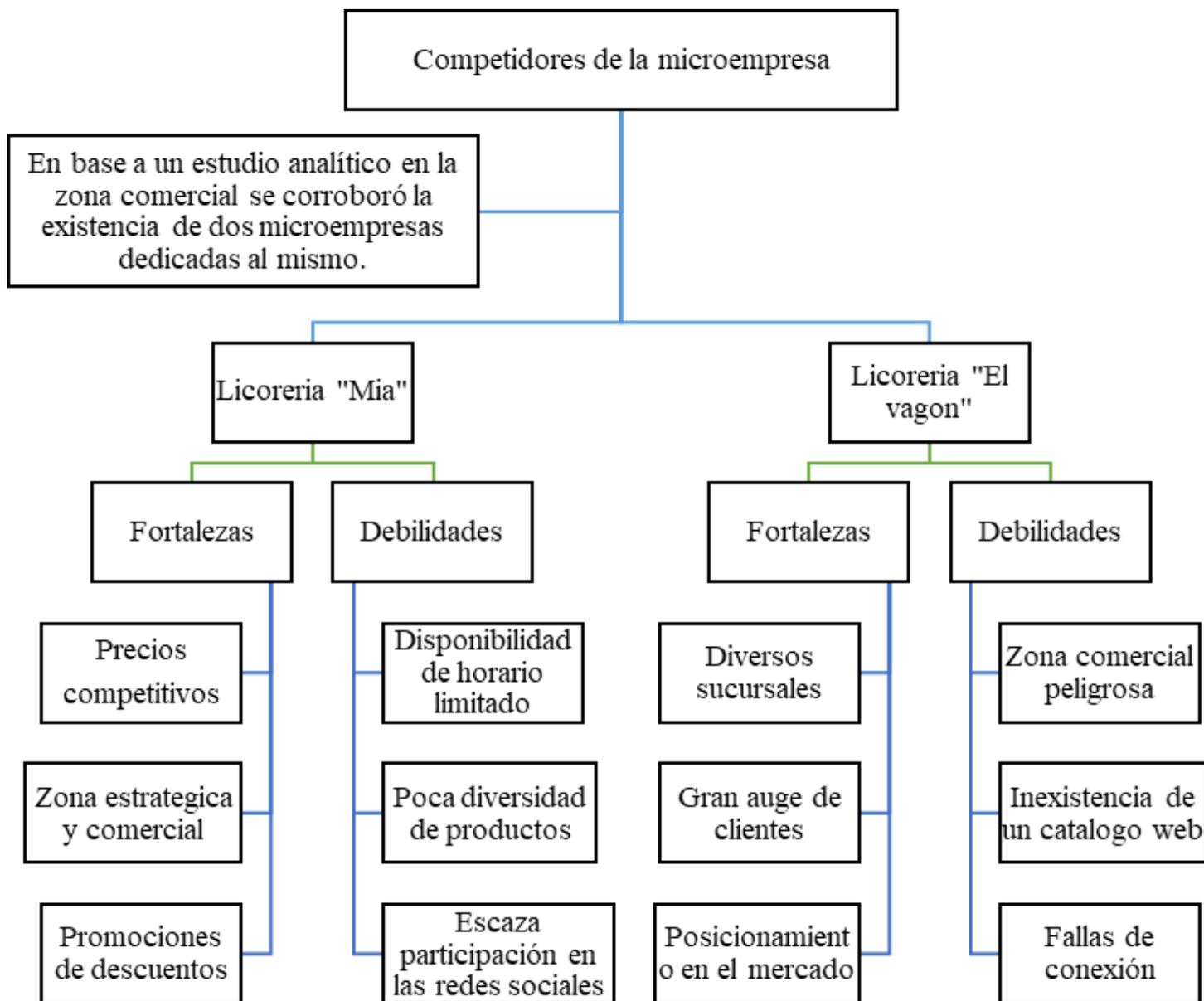


Figura 26. *Análisis de la competencia*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.2 Análisis FODA de la microempresa

A continuación, se desarrolla el análisis FODA respondiendo a los resultados de la investigación pertinente, en base a la aplicación de la técnica de la encuesta y entrevista, se presentan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la microempresa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de sabores y grados alcohólicos que ofrecer al consumidor. • Mayor demanda de clientes debido a la atención continua. • Precios y promociones al alcance de la economía ecuatoriana. • Rapidez del servicio al cliente en la licorería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa infraestructura tecnológica. • Los licores no son consumibles para todas las edades. • Clima laboral inestable. • Poca cantidad de colaboradores. • Servicio de entrega a domicilio inexistente.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica y comercial. • Posicionamiento en el mercado. • Necesidad del producto en distintos eventos. • Estabilidad con los proveedores de la licorería 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos impuestos que afectan a las bebidas alcohólicas. • Alta competencia directa. • Operativos policiales y municipales que impiden el proceso comercial del establecimiento. • Conflictividad social de la zona en que opera el negocio.

Figura 27. Análisis FODA

Fuente: Entrevista

Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Cabe resaltar que la situación general de la microempresa es factible para el desarrollo de un plan de e-commerce a partir de una iniciativa como propuesta a seguir para dicho posicionamiento, la intervención de los recursos digitales juega un papel primordial en la ejecución de las posibles estrategias de ventas y publicidad que se desea alcanzar con relación a la demanda de clientes.

3.6.3 Diseño del negocio virtual

En este apartado se muestra la App “Sumer” que fue utilizada para la creación de una tienda virtual. Esta herramienta nos permite crear un catálogo virtual para vender de manera eficiente los productos que la licorería ofrece, gracias a esta aplicación se logra gestionar pagos, logística e incluso el inventario. Además, permite crear enlaces de cobros personalizados, gestionar los métodos de cobro (tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias) y contactar directamente a los clientes desde la cuenta de WhatsApp.



Figura 28. *Aplicación SUMER*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.3.1 Catálogo

A continuación, se muestra el catálogo de la licorería que fue creado en la aplicación de Sumer como estrategia del plan de E-commerce. En la Figura #29 se observa la cuenta de la propietaria de la microempresa mostrando los diversos productos que la licorería ofrece, incluyendo su precio y una breve descripción del producto. Mientras que, en la Figura #30 se visualiza la cuenta de licorería desde una posición como consumidor.

Así mismo, se contempla el link y el código QR de la tienda en línea:

<https://www.sumerlabs.com/catalogo/licoreriadk-5939592998242s>

El código QR, permite que los clientes al escanear con su Smartphone o dispositivo móvil, los dirijan automáticamente al catálogo de la microempresa.

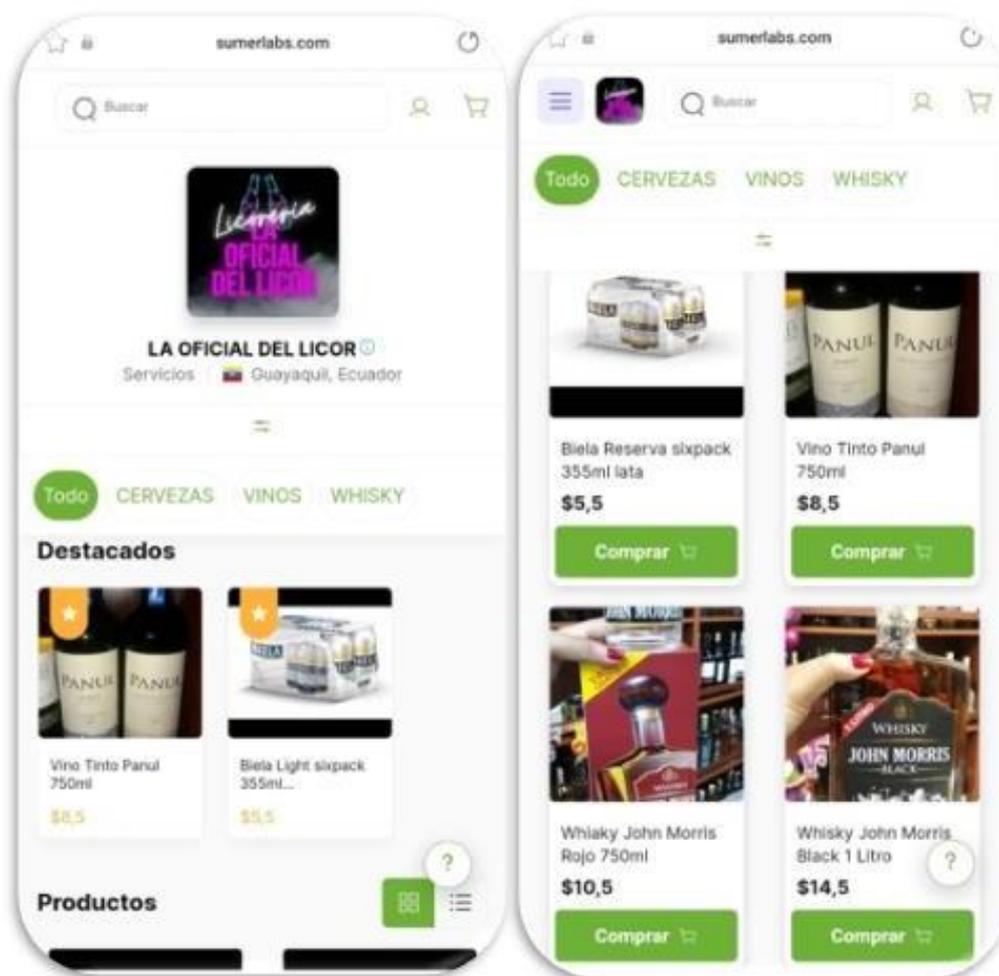


Figura 29. Tienda virtual de la licorería
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

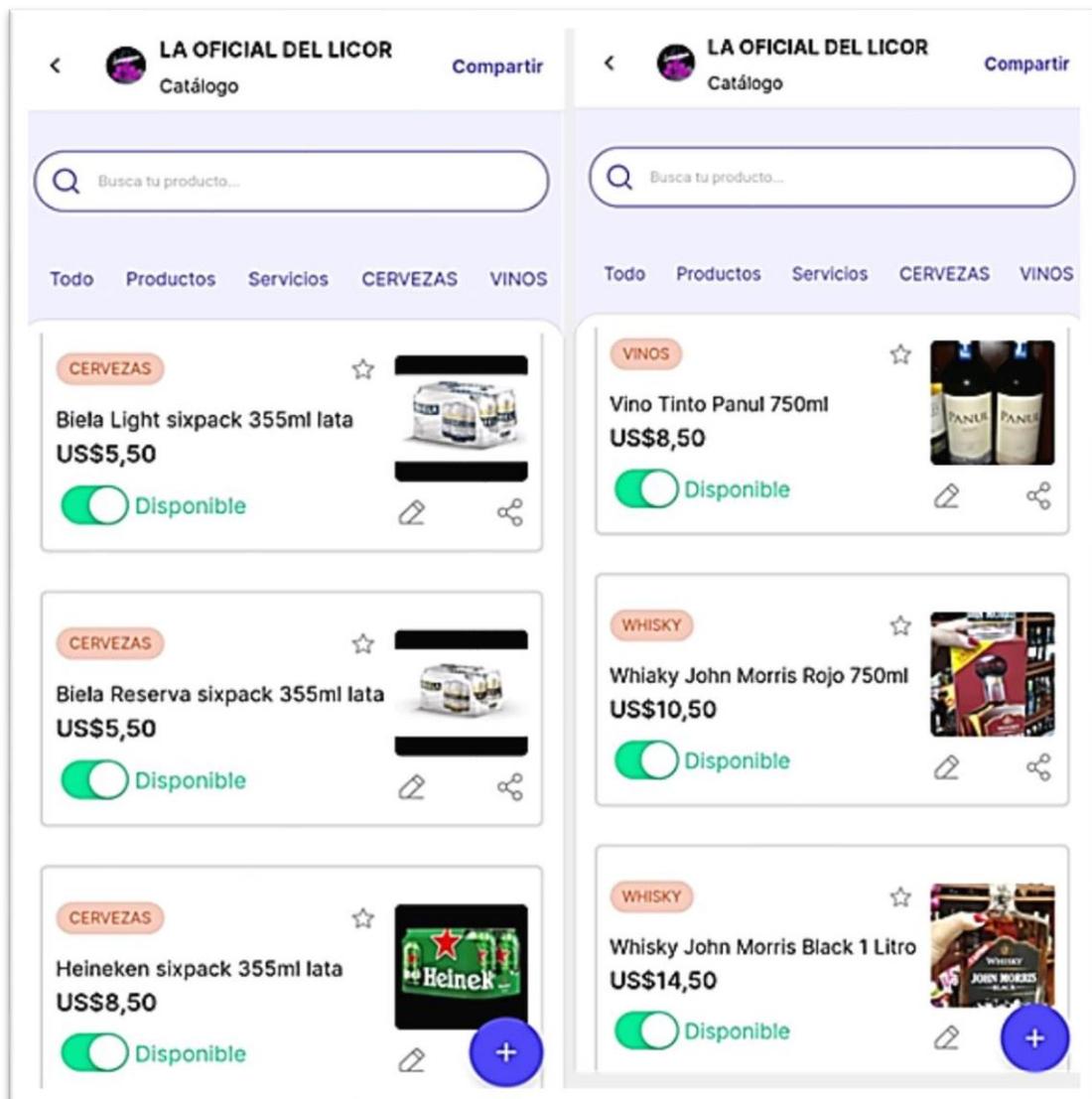


Figura 30. Tienda virtual visión cliente
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.3.2 Carrito de compras

Es el lugar donde se muestra la información mucho más detallada del producto que el cliente ha escogido para su adquirir su compra, se visualiza el precio y la cantidad seleccionada. Finalmente, luego de haber revisado minuciosamente cada detalle de compra, el cliente puede finalizar su compra dando clic en “proceder a comprar”

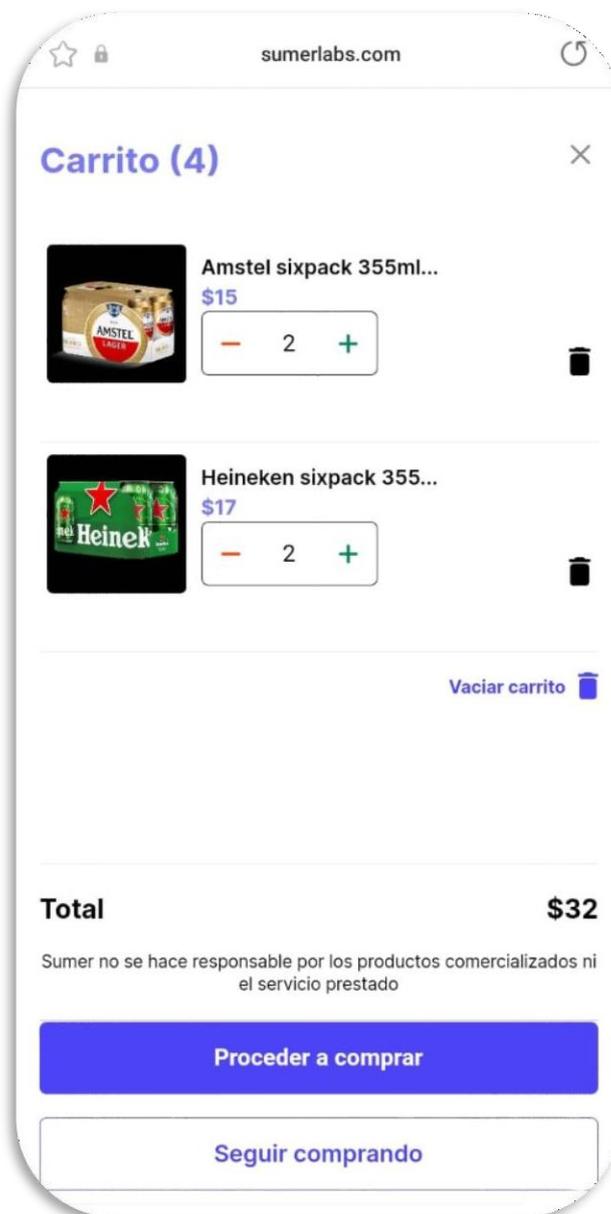


Figura 31. Carrito de compras
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.3.3 Método de pago

Una vez el cliente ha decidido finalizar su pedido, el sistema lo traslada a los métodos de pago y envíos, en esta sección se visualiza la Figura #32 donde debe escoger su método a pagar ya sea con tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria o pago en efectivo contra entrega, llenando sus datos personales y los datos de la propietaria



The image shows a mobile application interface for Sumer. The page is titled "Método de pago" and contains several form fields for personal information. The fields are: "Nombre completo*" with the placeholder "Escribe aquí nombre y apellido"; "Dirección*" with the placeholder "Calle 98 #34a-56..."; "Correo electrónico*" with the placeholder "correo@mail.com"; "Tipo de identificación*" with a dropdown menu and the number "1023456789"; and "Número de teléfono*" with a dropdown menu and the number "300 234 2345". At the bottom, there is a section for "Método de pago" with a blue button that says "Tarjeta" and a red button with a white hamburger menu icon, followed by the text "o débito".

Figura 32. Método de pago, datos personales
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

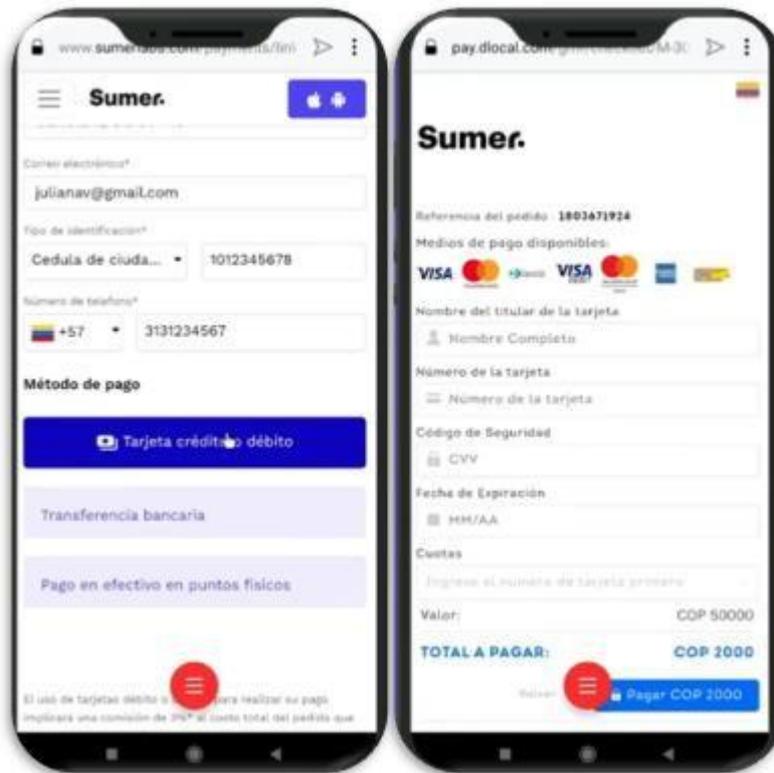


Figura 33. *Métodos de pago, tarjeta de crédito*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

De acuerdo con la Figura #33 el cliente deberá llenar los campos que se observan en la imagen, en este ejemplo vemos que el consumidor ha escogido el método de pago mediante una tarjeta de crédito, por consiguiente, debe registrar los datos que la aplicación solicita, como son el nombre del dueño de la tarjeta, numero de la tarjeta, código de seguridad, fecha de expiración de la tarjeta y las cuotas a pagar.

3.6.3.4 Método de envíos

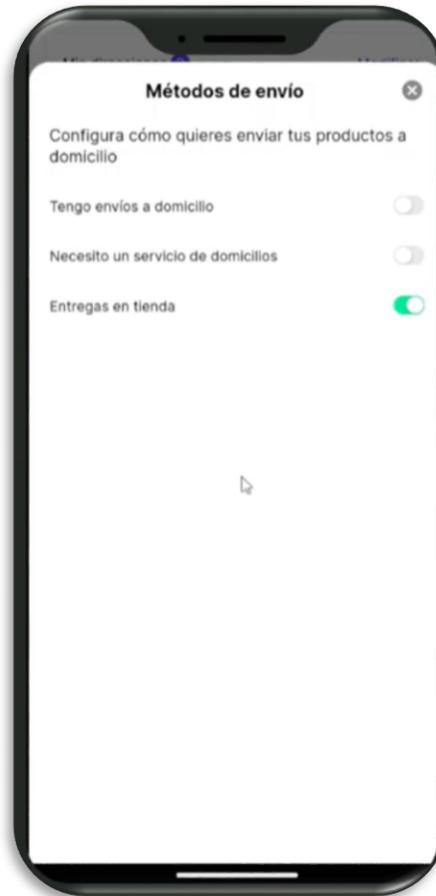


Figura 34. *Método de envío*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

Una vez terminado de llenar todos los campos el cliente tiene la opción de escoger si desea el pedido a domicilio o retirarlo en la tienda física. Seguido de esto, se genera un enlace que es direccionado a WhatsApp donde la propietaria procede a remitir el pedido, confirmar el pago y realizar su respectiva entrega de acuerdo con la preferencia del cliente.

3.6.4 Marketing y publicidad por redes sociales

El marketing es el conjunto de estrategias que sirve para la creación de contenido generando relaciones públicas y el aumento de ventas en línea. Se puede mencionar que existen distintos tipos de marketing, pero en el desarrollo de este plan E-commerce para la licorería se aplicará el marketing digital y marketing en las redes sociales.

Según Peçanha (2021), manifiesta que: El marketing digital es el conjunto de estrategias que se direccionan a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios utilizando medios digitales.

Por otro lado, en cuanto a publicidad se la entiende como una estrategia de marketing, es una fórmula de comunicación pagada por parte de las organizaciones para anunciarse en los distintos medios en el mercado.

En el plan de E-commerce se implementará la publicidad digital como parte del esfuerzo de marketing de la microempresa con el objetivo de estimular las relaciones comerciales y alcanzar el público objetivo.

De acuerdo con el análisis de resultados de la encuesta, los clientes tienen un mayor grado de preferencia por las redes sociales al momento de querer recibir información acerca de los productos de la licorería, colocando en primero lugar la red social Instagram, seguido de WhatsApp y Facebook. Es por ello por lo que en la creación del plan de E-commerce se añade la publicidad digital en las redes sociales antes mencionadas.

3.6.4.1 Instagram

La publicidad en Instagram se la puede definir como aquellas publicaciones o historias en la que los usuarios promocionan sus productos o servicios con la finalidad de ganar una mayor visibilidad o un lugar privilegiado en el feed de los usuarios.

Para realizar publicidad en Instagram debemos hacerlo desde la plataforma de Facebook ya que comparten una misma solución publicitaria, pero en la sección de ubicaciones y plataformas tan sólo dejaremos marcada la ubicación de Instagram.

En la Figura #35 se muestra la cuenta oficial de la licorería, seguido de la Figura #32 donde se observa el catálogo de los productos junto las promociones que la misma ofrece.

Los clientes podrán acceder a la cuenta de Instagram a través de la siguiente dirección https://instagram.com/laoficial_ec?igshid=YmMyMTA2M2Y= . Una vez dentro de la cuenta se podrá visualizar el catálogo que la licorería presenta.



Figura 35. *Instagram y catálogo de la licorería*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.4.2 WhatsApp

A través de la aplicación WhatsApp Business se recogen las estrategias de marketing y publicidad que cualquier organización puede implementar. En esta aplicación se puede implementar información de la empresa y permanece activa las veinticuatro horas del día, además, se puede añadir horarios comerciales, la ubicación de la empresa y crear respuestas directas.

Los clientes podrán obtener más información de la licorería a través del siguiente enlace.

https://api.whatsapp.com/send/?phone=593990800465&text&type=phone_number&app_absent=0



Figura 36. Cuenta de WhatsApp de la licorería
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

3.6.4.3 Facebook

Según Santos, (2022) informa que: La publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace un negocio o una empresa, dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook.

Los clientes podrán tener acceso a la página mediante el siguiente enlace:
<https://www.facebook.com/La-Oficial-DEL-LICOR-100711746065228>



Figura 37. *Página de Facebook de la licorería*
Elaborado por: López y Moreira, (2022)

CONCLUSIONES

El e-commerce es básicamente la transacción comercial realizada por empresas o personas a través de medios digitales en un mercado virtual que carece los límites de un espacio físico, esto debido a que todo los productos y servicios que se ofertan en una tienda física, en la actualidad se pueden adquirir en línea, desde la conexión estable del internet.

En relación con los fundamentos teóricos que sirvieron como base en el desarrollo de la investigación, se consideró el hecho del alcance del comercio electrónico en los proyectos de emprendimientos, negocios y microempresas, de esta manera se logra incorporar un nuevo modelo de comercio a través de la interacción de las tecnologías transversales que son los pilares para el fomento de una economía digital.

En cuanto al análisis de las percepciones de los clientes potenciales, se evidenció múltiples características en la aceptación de un comercio electrónico como medio innovador y contemporáneo a la presente era digital de los negocios con la participación de medios digitales y redes sociales para impulsar las ventas e incrementar mayor número de consumidores, implementando diversas formas de pago, entregas a domicilio, a la disposición de la oferta de productos que los clientes demanden.

Por su parte el análisis FODA de la organización en correspondencia a la investigación, corroboró los factores internos y externos de la organización en donde se estructuró los puntos sobresalientes y satisfactorios que la misma implica para la debida aplicación de estrategias con la finalidad de mejorar la situación general de la licorería de la mano con la puesta en marcha de un plan e-commerce.

Para concluir el resultado del presente trabajo, se tomó como acciones de mejora la propuesta de un plan estratégico de comercio electrónico, la cual otorgará un valor agregado al servicio de la microempresa y proporcionará una fusión entre el comercio tradicional y online que incorpora nuevas vías de relación comercial, de ventas, de logística, y en brindar un servicio de calidad. Fomentando este modelo negocio se logrará ser más competitivos en el sector de estudio.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a la microempresa objeto de investigación es este proyecto:

- Ofrecer confianza a los clientes en el manejo de compras a través de los portales virtuales.
- Realizar capacitaciones y talleres con las organizaciones pertinentes del tema, con la finalidad de explotar estos recursos y generar una mejora en la estabilidad del negocio.
- Valorar plataformas web dinámicas y de fácil acceso permitiendo la libre interacción y fidelización de los clientes.
- Establecer relaciones con empresas de entrega a domicilio tales como Glovo, Rappi, Pedidos ya, con el objetivo de brindar el servicio al cliente en el lugar y tiempo oportuno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E., & Asencio, E. (2021). La investigación en proyectos: alternativa de metodología para solucionar problemas en escenarios sociales. *Revista Varela*, 5. Obtenido de <http://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/100/228>
- Balarezo Tapia, M., & Llivichuzca Pauta, D. (2015). Tesis de grado, Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación , Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bonilla, J. G. (2 de septiembre de 2021). Quondos. *Plan de negocio para un ecommerce - Guia completa*. Obtenido de <https://quondos.com/mag/plan-empresa-ecommerce/>
- Botiva, D. M. (Septiembre de 2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia . doi:: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Bravo, B. M. (9 de Marzo de 2021). *Diseño e Implementación de una plataforma Ecommerce para la distribuidora CEBRA ubicada en la ciudad de Loja*. Trabajo de integración, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16391/1/T-UCSG-PRE-ING-CIC-7.pdf>
- Bravo, L., García, U., Hernández, M., & Ruíz, M. (13 de Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Carrión, J. (2020). *El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro*. Obtenido de Universidad y Sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Castro, W. A. (Junio de 2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Scielo*, 22(38). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000100008

- Chevalier, S. (29 de septiembre de 2021). *statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#dossierKeyfigures>
- Cortés, M., & León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Ciudad del Carmen, México. Obtenido de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cruz, C. (2019). *Diseño de un modelo de negocio de e-commerce (B2C) para la empresa Novedades Liss*". Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38804>
- Daza, C. (2014). *Construcción de Planes de Negocios para Comercio Electrónico*. Trabajo de Grado, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5115/CristinaDazaRiabov_a_2014.pdf?isAllowed=y&sequence=2
- Díaz, G., & Mayanza, E. (Abril de 2021). *Impacto del Comercio Electrónico en las microempresas de alimentos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil, Carrera Ingeniería Comercial, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55591/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20FINAL%20ICT-046-20.pdf>
- Digital Business Academy. (2020). *Digital Business Academy*. Obtenido de <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/e-commerce>
- Felipa, P. B. (Junio de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 44. doi:<https://doi.org/10.14718/rf&pe.v9i1.1338>
- Fernández Antonio, S. M. (Septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). Derecho Ecuador. *Microempresa*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Galán, J. S. (5 de noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

- Gómez, R., & Mendoza, A. (2020). *Análisis de la e-commerce para mejorar el posicionamiento de una marca en la empresa TOPITOP, San Juan de Lurigancho*. Obtenido de Universidad César Vallejo, Perú : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56684/Gomez_SR_A-Mendoza_CAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. Obtenido de Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Helander, M. G. (2000). Theories and Models of Electronic Commerce. *Sage Journals*, 44(12), 2-770-2-773. doi:10.1177%2F154193120004401291
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de Reflexiones 91(2),121-128: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martínez, C. (8 de septiembre de 2021). *BlackSip*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica>
- Mesías, P. S. (Septiembre de 2018). Comercio Electrónico en el Ecuador. *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Montero, N. R., & Medina, V. F. (2020). *Propuesta para la implementación de E-commerce en empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería en el sector del Restrepo en la ciudad Bogotá*. Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25513/1/PROPUESTA%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20LA%20PR>

ODUCCI% C3% 93N% 20DE% 20CALZADO% 20Y% 20MARROQUINER% C3%
% 8DA.pdf

- Olga, O., María, P., Alicia, Q., & Kelly, R. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 101-118. doi:10.48082
- Ordoñez, L., & Barrionuevo, S. (2018). *Plan de Marketing para el desarrollo de canal E-commerce en la empresa Fashion Club CIA. LTDA*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2278/1/T-ULVR-2075.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). Obtenido de [https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=972#:~:text=Los%20ecuatorianos%20%2Dseg%C3%BAAn%20el%20nuevo,litros%20per%20c%C3%A1pita%20por%20a%C3%B1o.&text=Seg%C3%BAAn%20la%20%C3%BAltima%20estad%C3%ADstica%](https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=972#:~:text=Los%20ecuatorianos%20%2Dseg%C3%BAAn%20el%20nuevo,litros%20per%20c%C3%A1pita%20por%20a%C3%B1o.&text=Seg%C3%BAAn%20la%20%C3%BAltima%20estad%C3%ADstica%20)
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Quirós, M. R. (12 de marzo de 2018). El e-commerce triplica sus ventas en América Latina. España. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Ramos, M. (2 de Junio de 2020). Marketing4eCommerce México. *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. México. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Real Academia Española RAE. (2021). *Licorería*. España. Obtenido de <https://dle.rae.es/licorer%C3%ADa>
- Riábova, C. D. (2014). *Construcción de Planes de Negocios para Comercio Electrónico*. Trabajo de Grado, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5115/CristinaDazaRiabova_2014.pdf?isAllowed=y&sequence=2
- Rodríguez, A. (19 de Octubre de 2020). *¿Qué es un estudio de mercado y cómo hacerlo paso a paso?* Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-estudio-de-mercado-y-como-hacerlo-paso-a->

- [paso/?gclid=CjwKCAjw7SWBhAnEiwAx8ZLatW5TMI1OK_jd7ToX8MYrmYRBy1XVS12s6VvMqHPeiKxCghfKk1gdRoCoUkQAvD_BwE](https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf)
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación. México. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Santos, D. (2022). *Publicidad en Facebook*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas? Santiago. doi:S.19-00842
- Tapia, J. C. (2018). *El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA*. Obtenido de ANFEI Digital: <https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/441/1088>
- UTEG. (28 de Septiembre de 2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Vasconez, A. J. (2021). *Propuesta para la Implementación de E-commerce para Pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18805/Tesis%20-%20Andrea%20D%20adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, J. W. (2020). *Plan de Negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*. Trabajo de Grado, Universidad EAN, Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=291167D859DBFC4C3C0E8E05C150E518?sequence=1>
- Villalba, D. (26 de Enero de 2021). Academia pragma. *Tipos de E-commerce*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Villanueva, P. (10 de octubre de 2019). Sage Advice. *Cómo hacer el plan de negocio de tu comercio electrónico (plantilla)*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-hacer-el-plan-de-negocio-de-tu-comercio-electronico/>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Taylor-Francis Online*, 13(1), 1-16. doi:10.1080/019722497129241

ANEXOS

Anexo 1



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía

ENTREVISTA

Dirigida: A la propietaria de la microempresa del sector Mucho Lote I.

Objetivo: Conocer la apreciación y satisfacción del propietario en la inserción de un plan de comercio electrónico.

Fecha de aplicación: 4 de junio del 2022

Nombre del aplicador: Karen Daniela Moreira Burbano y Kevin Miguel López Robayo

1.- ¿Qué opina con relación al comercio electrónico?

2.- ¿Cuál sería su percepción con relación a la implementación del comercio electrónico en su microempresa?

3.- ¿Qué obstáculos considera usted que pueden limitar la implementación de un plan de comercio electrónico?

4.- ¿Considera que adoptar un modelo de comercio electrónico tendría como resultado algún cambio de estructura interna en la microempresa?

5.- ¿Qué efectos supone la implementación de un modelo de comercio electrónico con relación a la logística de la microempresa?

Anexo 2



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía

ENCUESTA

Dirigida: A los clientes de la Microempresa del sector Mucho Lote I

Objetivo: Identificar las percepciones de los clientes en la implementación de un plan de comercio electrónico para una microempresa de venta de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador. Información que será relevante para desarrollar el proyecto de titulación: DISEÑO DE UN PLAN E-COMMERCE PARA UNA MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR.

Fecha de aplicación: 4 de junio del 2022

Nombre del aplicador: Karen Daniela Moreira Burbano y Kevin Miguel López Robayo

Información preliminar

Marque una X según su criterio.

- Edad

18-25	<input type="checkbox"/>	26-36	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>	46 a Más	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	----------	--------------------------

- Sexo biológico

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

- Ocupación

Empleado	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------	--------------------------	---------------	--------------------------

1. ¿Qué tipo de bebida alcohólica es la preferida para su consumo?

- Cerveza
- Whisky
- Vino
- Vodka
- Otros: _____

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de bebidas alcohólicas?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Todos los fines de semana
- Una vez al mes

3. ¿Ha realizado compras de bebidas alcohólicas por internet?

- Sí
- No

4. ¿Si su respuesta es NO, indique por qué?

R: _____

5. Si su respuesta es SI, ¿Qué medios de pago utiliza?

- Efectivo contra entrega
- Transferencia electrónica
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito

6. ¿Qué tan seguro se tiene Usted al comprar en línea?

- Muy seguro
- Seguro
- Neutro
- Inseguro
- Muy Inseguro

7. ¿Cuál es la razón por la cual usted compra a través del internet?

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Variedad de formas de pago
- Otros: _____

8. ¿A través de que medio le gustaría obtener información acerca de las promociones?

- Página web
- WhatsApp
- Instagram
- Facebook

9. ¿Qué promociones le gustaría que ofreciéramos por la compra en el sitio web?

- Descuentos
- Envío gratis
- Obsequios
- Otros: _____

10. ¿Usted prefiere comprar productos nacionales o importados?

- Nacionales
- Importados

11. ¿Qué tan satisfecho/a está Usted con la oferta de los productos de la licorería?

- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- Algo insatisfecho/a

Anexo 3

Encuesta realizada por medio de Google Formularios



PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA MICROEMPRESA DE VENTAS DE LICORES EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE I DE GUAYAQUIL, ECUADOR.

El objetivo de esta encuesta es identificar las percepciones de los clientes en la implementación de un plan de comercio electrónico.

 klopezro@ulvr.edu.ec (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

Edad

Tu respuesta

Género

- Masculino
- Femenino

Si su respuesta es SI, ¿Qué medios de pago utiliza?

- Efectivo contra entrega
- Transferencia electrónica
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito

¿Qué tan seguro se siente Usted al comprar en línea?

- Muy seguro
- Seguro
- Neutro
- Inseguro
- Muy inseguro

¿Cuál es la razón por la cual Usted compra a través del internet?

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Variedad de formas de pago
- Otro: _____

¿Qué tipo de bebida alcohólica es la preferida para su consumo?

- Cerveza
- Whisky
- Vino
- Vodka
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia realiza compras de bebidas alcohólicas?



- Todos los días
- Cada 15 días
- Todos los fines de semana
- Una vez al mes

¿Usted prefiere comprar productos nacionales o importados?



- Nacionales
- Importados

¿Qué tan satisfecho/a está Usted con la oferta de los productos de la licorería?

- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- Algo insatisfecho/a

Anexo 4

Evidencias de la entrevista a la Abg. Petita Abigail Aguaisa Guanoluisa, propietaria de la microempresa

