



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA GESTIÓN DE VENTAS ONLINE EN LA
CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR(A)

ANCHUNDIA ZAMBRANO EVELYN ANDREA

TUTOR

ECO. CÉSAR ALARCÓN CHÁVEZ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

AGOSTO 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR**CERTIFICACIÓN**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del/ de la estudiante **ANCHUNDIA ZAMBRANO EVELYN ANDREA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2021-2022(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “**Análisis de factibilidad de la gestión de ventas online en la ciudad de Manta**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 02 de agosto de 2022.

Lo certifico,



Eco. Cesar Raúl Alarcón Chávez
Docente Tutor(a)
Área: Administración

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal examinador de grado dan la aprobación al trabajo de titulación denominado “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA GESTIÓN DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE MANTA”, elaborado por la egresada ANCHUNDIA ZAMBRANO EVELYN ANDREA, la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas.

Manta, septiembre del 2022

ING. JESSENIA ALCIVAR MERO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. CARMEN BAYAS ZAMBRANO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ECO. OSCAR CALDERON ZAMORA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz en mi camino de cada actividad que realizo, por darme siempre la fortaleza, salud, amor y ponerme en el transcurso del tiempo a personas muy importantes que me han ayudado en los procesos de mi vida.

A mi abuelo Walter Zambrano y demás familiares que dejaron de acompañarme aquí en la tierra, pero desde el cielo siempre me han demostrado que están presente para llegar a cada uno de mis logros.

A mis padres Mauro Anchundia y Magaly Zambrano por el esfuerzo y amor incondicional desde siempre, por ser mi pilar fundamental en las buenas y en las malas, por apoyarme tanto moral, espiritual y económicamente para terminar con éxito esta etapa de mi vida, la cual me impulsa a no detenerme en mis metas profesionales a las que quiero alcanzar.

A mi hermano Mauricio, mi novio Anthony y demás familiares por el apoyo, la motivación y cariño brindando, por siempre estar prestos a ayudarme y porque son un complemento importante en mi vida.

Andrea.

RECONOCIMIENTO

Mi reconocimiento para Dios por las fuerzas que día a día me brinda para poder cumplir con cada objetivo que me propongo.

Reconocer la dedicación, empeño y ejemplo que me han dado mis padres y cada uno de mis familiares, lo que ha sido de mucha importancia para la culminación de cada etapa de mi vida.

Agradecer a mis compañeros de estudios que hicieron estos años de carrera un recuerdo inolvidable, a mi tutor de tesis el Economista Cesar Alarcón Chávez que gracias a todas sus directrices y ayuda pude concluir con éxito este proyecto.

A la Universidad y en especial a la Facultad Ciencias Administrativas, por su gran labor en la formación de profesionales éticos, emprendedores con un alto nivel de conocimiento.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL	3
DEDICATORIA	4
RECONOCIMIENTO.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABLAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
1. Introducción.....	13
2. Diseño Teórico.....	14
2.1. Descripción del problema	14
2.1.1. Planteamiento del problema.....	14
2.2. Formulación del problema	15
2.3. Problemas Específicos	15
2.4. Formulación del objetivo del problema	15
2.5. Objetivos de la Investigación.....	15
2.5.1. Objetivo General.....	15
2.5.2. Objetivos Específicos.....	16
2.6. Delimitación.....	16
2.6.1. Delimitación Espacial	16
2.6.2. Delimitación Temporal	16
2.6.3. Delimitación Conceptual	16
2.7. Hipótesis de la Investigación	16
2.7.1. Hipótesis General.....	16

2.7.2.	Hipótesis Específicos	16
2.8.	Variables	17
2.8.1.	Variable independiente	17
2.8.2.	Variable dependiente	17
2.9.	Justificación	17
2.9.1.	Justificación Teórica	17
2.9.2.	Justificación Práctica	17
2.9.3.	Justificación Metodológica	18
3.	Marco Teórico.....	18
3.1.	Antecedentes	18
3.2.	Fundamentación Teórica.....	24
3.2.1.	E-Commerce	24
3.2.2.	Comercio tradicional vs Comercio Electrónico.....	25
3.2.3.	Beneficios del Comercio Electrónico	26
3.2.4.	Tipos de Comercio Electrónico	26
3.2.5.	El Mercado Electrónico	27
3.2.6.	Ventas Online.....	28
3.2.7.	Principales ventajas de la venta online	28
3.3.	El comercio electrónico en el Ecuador	30
3.3.1.	¿En que gastan los ecuatorianos?.....	30
3.3.2.	¿Qué tanto están apostando las tiendas tradicionales por el comercio electrónico?	31
3.4.	Formas de Pagos en el Ecuador	31
3.4.1.	Dinero electrónico.....	32
3.4.2.	PayPal	32

3.4.3.	Tarjetas de crédito / tarjetas de débito	33
3.5.	Sector Comercial de la ciudad de Manta	33
3.5.1.	Tiendas que aplican la gestión de ventas online	34
3.5.2.	Sitios Web y aplicaciones de ventas online	35
4.	Diseño Metodológico.....	37
4.1.	Tipo de investigación.....	37
4.1.1.	Método deductivo	37
4.1.2.	Alcance descriptivo.....	38
4.1.3.	Fuentes primarias	38
4.1.4.	Fuentes secundarias	38
4.2.	Población y Muestra	38
4.2.1.	Determinación de la muestra	39
4.3.	Instrumento de medición y recolección de datos.....	40
4.3.1.	Instrumento de medición.....	40
5.	Marco Administrativo.....	40
5.1.	Recursos.....	40
5.1.1.	Recursos Institucionales.....	40
5.1.2.	Recursos Humanos.....	40
5.1.3.	Recursos Materiales	40
5.1.4.	Recursos Económicos	40
6.	Análisis de interpretación de resultados	41
6.1.	Análisis de interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de 18 hasta 29 años de edad de la ciudad de Manta	41
6.2.	Resultados de la correlación de la información primaria.....	52
7.	Conclusiones.....	54

8.	Recomendaciones	55
9.	Propuesta.....	56
9.1.	Propuesta para la solución del problema	56
9.2.	Justificación de la propuesta	56
9.3.	Objetivo de la propuesta	56
9.4.	Objetivos Específicos de la propuesta	56
9.5.	Ubicación de la propuesta.....	56
9.6.	Factibilidad	56
9.7.	Beneficios directos.....	57
9.8.	Beneficios indirectos.....	57
9.9.	Matriz FODA	57
9.9.1.	Análisis Interno.....	57
9.9.2.	Análisis Externo.....	57
9.10.	Recursos Materiales	58
9.10.1.	Recursos Económicos	58
10.	Referencias.....	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Porcentajes de muestra sobre Conocimientos de Comercio Electrónico	41
Figura 2	Porcentajes de la Importantes del Comercio Electrónico dentro de Negocios Comerciales.....	42
Figura 3	Conocimiento de Aplicación de Comercio Electrónico en la Actualidad.....	43
Figura 4	Porcentajes de los Beneficios del uso del Comercio Electrónico en los Negocios .	44
Figura 5	Afirmación o Negación sobre Compras en Internet.....	45
Figura 6	Preferencia de Productos por compra del Internet	46

Figura 7 Factores Importantes al Adquirir un Producto por Internet	47
Figura 8 Percepción de los Encuestados sobre las compras en línea.....	48
Figura 9 Porcentajes de estar de acuerdo con el proceso de Gestión de Compra y venta de los Negocios Comerciales	49
Figura 10 Porcentajes de Obstáculos al estudiar el Análisis de Factibilidad de Gestión de Ventas Online.....	50
Figura 11 El Comercio Electrónico y la posibilidad existente de aumentar las Ventas de los Productos o Servicios.....	51

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Conocimientos del Comercio Electrónico	41
Tabla 2 Importancias del Comercio Electrónico dentro de Negocios Comerciales	42
Tabla 3 Conocimiento sobre la Aplicación de Comercio Electrónico en la actualidad.....	43
Tabla 4 Beneficios del uso del Comercio Electrónico en los Negocios desde el punto de vista de los encuestados.....	44
Tabla 5 Afirmación o Negación sobre comprar en internet.....	45
Tabla 6 Productos que Prefieren Comprar por el Internet	46
Tabla 7 Factores Importantes cuando Adquieres un Producto por Internet.....	47
Tabla 8 Percepción de los Encuestados sobre las compras en línea	48
Tabla 9 Están de acuerdo que los Negocios comerciales vía online mejorar su gestion de compras y ventas.....	49
Tabla 10 Obstáculos al estudiar en Análisis de Factibilidad de Gestión de Ventas Online en Negocios Comerciales de la Ciudad	50
Tabla 11 El Comercio Electrónico y su posibilidad de aumentar las Ventas de los Productos o Servicios.....	51

RESUMEN

En la presente investigación se centró en Analizar la factibilidad de la gestión ventas online en la ciudad de Manta, siendo una de las herramientas estratégicas más aplicadas en el mercado de competencias, llamado E-Commerce. En la presente investigación se realizó de carácter deductivo – descriptiva, permitiendo obtener información sobre la problemática de estudio de manera general y descriptiva porque facilitará una información más detallada y específica captando así sus percepciones sobre la información receptada. Los sectores comerciales tienen que irse adaptando a los cambios en las maneras de consumo de los consumidores y en los adelantos de las tecnologías para lograr ser más competitivo, tener mejoras en los servicios y de esta forma saciar al consumidor. Los portales de negocio electrónico no son tan utilizados por los negocios comerciales ecuatorianas, pero poco a poco se van a ir aplicando ya que la utilización del internet va en crecimiento y en un futuro la compañía que no se encuentre en internet va a estar posicionada detrás de cada una de las que si lo estén.

Palabra Clave: ventas online, comercio electrónico, sector comercial, internet, comercial.

ABSTRACT

In the present investigation, it focused on Analyzing the feasibility of Online Sales management in the City of Manta, being one of the most applied strategic tools in the skills market, called E-Commerce. In the present investigation, a deductive-descriptive nature was carried out, allowing information to be obtained about the study problem in a general and descriptive way because it will facilitate more detailed and specific information, thus capturing their perceptions about the information received. The commercial sectors have to adapt to the changes in the way consumers consume and to the advances in technology in order to be more competitive, have improvements in services and thus satisfy the consumer. Electronic business portals are not as widely used by Ecuadorian commercial businesses, however little by little they will be applied since the use of the internet is growing and in the future the company that is not on the internet will be positioned behind of each of those that are.

Keywords: online sales, electronic commerce, commercial sector, internet, commercial.

1. Introducción

En la actualidad, es notorio el interés que las empresas (independientemente de su actividad empresarial) poseen en conocer sobre las novedosas herramientas tecnológicas y tácticas actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad permitiendo a las organizaciones aumentar las ventas, incrementar la demanda, producir novedosas necesidades y con ello conseguir los superiores resultados para su organización.

En los últimos años, el mercado ha crecido exitosamente en todo el mundo gracias a una nueva forma de comercio que las empresas han utilizado para ofrecer sus productos y servicios en línea, conocida como comercio electrónico, es el factor principal para realizar sus actividades en casa y en el extranjero. Por lo tanto, el comercio electrónico puede verse como una evolución del cambio impulsada por las necesidades de la sociedad y que brinda información y tecnología de comunicación unificada para revolucionar la forma en que las empresas hacen negocios.

Las empresas tienden a aplicar diferentes estrategias para buscar los máximos beneficios para competir en el mercado, mejorar las ganancias, aumentar los ingresos, y expandir los métodos comerciales en la era actual. Las empresas comerciales en Manabí tienen cierta existencia debido a la falta de conocimiento por parte de los comerciantes para realizar promociones y vender sus productos a buen precio que garantice altas ventas y eficiencia en su comercialización. En este estudio se enfocará en el análisis de factibilidad de la gestión de ventas online en la ciudad de Manta, una de las herramientas estratégicas más aplicadas en el mercado de competencias, denominada E-Commerce.

2. Diseño Teórico

2.1. Descripción del problema

2.1.1. Planteamiento del problema

Las grandes, medianas y pequeñas empresas o microempresas nacen con la necesidad de en muchos casos abastecer mercados que no pueden ser cubiertos por las grandes corporaciones, también nacen con la necesidad de varios grupos de personas que a través de emprendimiento buscan incrementar sus ingresos que les permiten sus necesidades básicas y mejorar su calidad de vida. Manta es un cantón que pertenece a la provincia de Manabí, y es considerada una de las ciudades más importantes del país, por su producción pesquera, por sus atractivos turísticos, entre otros.

Las empresas siempre están buscando formas de diversificar el mercado y ser más conocidas por el público, especialmente las marcas, para crear recuerdo entre los consumidores. El avance de la tecnología ha aportado mucho a las industrias, pero cuando llegó Internet todo se revolucionó y muchas empresas empezaron a ver la oportunidad y beneficio en esta nueva herramienta, sobre todo con la creación de sitios web y portales publicitarios, y vender sus productos o servicios.

A raíz de la situación emergente que se generó a nivel mundial se adoptaron un conjunto de acciones preventivas con la finalidad de disminuir los casos de infección. Entre las medidas dispuestas estuvo el cierre temporal de las actividades comerciales de manera presencial, lo que generó una disminución de las ventas de todo tipo de negocios dejando en evidencia una debilidad comercial ya existente, pero a la cual no se le daba la importancia necesaria, es decir ofertar los bienes o servicios a través del uso de medios digitales. Gracias a esto el comercio electrónico se ha ido desarrollando poco a poco en el país y las empresas se ven beneficiadas al poder ir ganando mercado y participación online por medio de sus portales web.

Considerando la nueva realidad es necesario investigar las estrategias de comercialización virtuales, así como las herramientas tecnológicas digitales utilizadas por los negocios en la ciudad de Manta. Por esa razón debido al contexto mencionado referente a la problemática, el presente proyecto se enfoca en analizar la factibilidad de la gestión de ventas online en negocios comerciales de la ciudad de Manta.

El trabajo de titulación busca analizar la situación actual del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y realidad del desarrollo comercial en la ciudad de Manta al implementar el E-Commerce como estrategia en el mercado competitivo.

2.2. Formulación del problema

¿Hay pocos estudios que confirmen los beneficios de la gestión de ventas online en la ciudad de Manta?

2.3. Problemas Específicos

¿De qué modo incide las ventas online en el desarrollo de las empresas en la ciudad de Manta?

¿Cuáles son las estrategias que deben implementarse en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor?

¿Cuáles son las estrategias que se deben proponer para mejorar las ventas utilizando el comercio electrónico?

2.4. Formulación del objetivo del problema

Analizar la factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta.

2.5. Objetivos de la Investigación

2.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta.

2.5.2. *Objetivos Específicos*

Describir los antecedentes y problemática actual al gestionar las ventas online en la ciudad de Manta.

Investigar la información existente a través de fuentes disponibles, para determinar la factibilidad de la gestión de ventas online.

Identificar la información acerca de los medios de compras realizadas por los consumidores para determinar la factibilidad de la gestión de ventas online en la Ciudad de Manta.

2.6. Delimitación

2.6.1. *Delimitación Espacial*

El proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Manta.

2.6.2. *Delimitación Temporal*

El proyecto de investigación comprendido desde el 16 de abril hasta el 30 de julio del año 2022.

2.6.3. *Delimitación Conceptual*

La investigación del presente proyecto trata del análisis de factibilidad de la gestión de ventas online en la Ciudad de Manta.

2.7. Hipótesis de la Investigación

2.7.1. *Hipótesis General*

Existen pocos estudios que confirmen los beneficios de la gestión de ventas online en la ciudad de Manta

2.7.2. *Hipótesis Específicos*

Las ventas online generan más ingresos y posicionamiento para el desarrollo de las empresas de la ciudad de Manta.

Implementar estrategias en el comercio electrónico para sus consumidores mantendrá clientes fieles.

Proponer estrategias para mejorar las ventas utilizando el comercio electrónico atraerá viabilidad.

2.8. Variables

2.8.1. Variable independiente

Ventas Online

2.8.2. Variable dependiente

Empresas de la Ciudad de Manta

2.9. Justificación

2.9.1. Justificación Teórica

El proyecto de análisis de factibilidad identifica la realidad de diversos factores en las empresas ubicadas en la ciudad de Manta y determina los conceptos e investigaciones relacionadas que sustentan teóricamente el uso de los medios digitales en línea como solución a las necesidades de ventas.

Uno de los conceptos básicos que motivan el proyecto es el comercio electrónico. Es el intercambio de bienes y servicios por valor monetario como también la compra y venta a través de Internet. Usar la venta online trae muchas ventajas una de estas es la reducción de costos asociados con las actividades comerciales.

El comercio electrónico es una oportunidad para la compra a distancia, eliminando barreras y demostrando la necesidad de la venta online en las tiendas.

2.9.2. Justificación Práctica

De acuerdo con los objetivos del proyecto de investigación el propósito es realizar un análisis sobre la factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta.

Este estudio puede brindar resultados prácticos en cuanto a su factibilidad y compras por parte de los consumidores para determinar la factibilidad de la gestión de ventas online.

El material informativo que se genere a través de la investigación ayudara a los negocios comerciales existentes a implementar nuevas estrategias que puedan satisfacer al consumidor, como también incentivar a muchas personas a comprar productos de sus preferencias por canales digitales.

2.9.3. Justificación Metodológica

Los objetivos metodológicos del proyecto son identificar la falta de información respectiva para la factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta.

Con el uso de la investigación descriptiva, deductivo y las herramientas de recopilación de información que incluyen revisión de documentos, libros, revistas, y entrevistas, de esta forma se podrá obtener información relevante y objetiva para desarrollar soluciones concretas y viables utilizando los canales digitales para la venta online.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes

Para Tello y Pineda (2017) en su tesis titulada Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador.

El objetivo general de la investigación se enfoca en realizar un análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad. En el desarrollo del presente trabajo se utilizarán diferentes metodologías y técnicas de investigación cualitativas, también se adoptarán métodos teóricos como, el análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas que contribuyan a esta investigación y que reflejen el comportamiento del sector en estudio. Donde se concluye que, el desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus

clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales. Para los empresarios que han incursionado en este tipo de comercio ha sido un soporte importantísimo facilitando en muchos países, los procesos de importación y exportación, incluso para las empresas más pequeñas. Las tecnologías digitales han logrado reducir los costos administrativos y operativos en las empresas y les dan una presencia global que antes estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales. (pp. 3-75)

En la investigación de Castro (2020) en su tesis titulada Proyecto de prefactibilidad para la creación de una Tienda Virtual de productos electrónicos.

La propuesta contiene un estudio de prefactibilidad, el cual permite identificar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una tienda virtual de productos electrónicos, se consideran varios aspectos, entre ellos los relacionados a potenciales clientes, para ello se desarrolla un estudio de mercado, el cual permita establecer la demanda insatisfecha para el proyecto, en el estudio se presenta la estructura virtual la cual se compone de personal idóneo para la ejecución de las actividades inherentes a la organización, con ello se espera la óptima atención y satisfacción al cliente. El presente trabajo se justifica ya que tiene como finalidad la creación de una tienda virtual que brinde una experiencia positiva, disminuya costos tanto para los clientes como para la empresa, con variedad de artículos, que cuente con el servicio de envíos a la comodidad de sus hogares, todo esto sin tener que pagar recargos adicionales, y que de una atención personalizada y oportuna cuando se presente alguna reclamo o queja. Lo cual incrementara la confianza y el flujo de comercio en la red. (p. 10)

En la investigación de Pérez et al. (2015) en su tesis titulada Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la Tienda Katty's Paca, año 2015:

Esta investigación se pretendió evaluar que tan conveniente puede resultar para este establecimiento la implementación de una plataforma que permita las ventas por internet para todo el territorio nacional, como estrategia de captación de nuevos segmentos de mercado, y, por ende, ampliación de sus volúmenes de ventas. El objetivo general perseguido fue determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty `s Paca, año 2015. El tipo de investigación fue Descriptiva, puesto que se buscó describir la factibilidad de una plataforma E-Commerce. El método usado fue el método deductivo, puesto que de las Plataformas de E-Commerce, que constituyen lo general, se llegará al caso de Katty `s Paca, que es lo particular. (p. 4)

En la investigación de Solórzano y Zamora (2014) en su tesis titulada Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de Rompopes saborizados en el Cantón Bolívar:

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Calceta cantón Bolívar siendo el objetivo principal determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de rompopes saborizados. Las técnicas utilizadas en la investigación el estudio de mercado, el estudio técnico y el análisis económico – financiero. En lo que respecta a la metodología se aplicó la investigación exploratoria que permitió conocer el mercado del producto, competencias y consumidores, así mismo la investigación descriptiva donde se extraen las características del nicho de mercado e identifica los gustos y preferencias del consumidor, el instrumento empleado fue el estudio de campo que facilitó la recolección de información para proceder a realizar la encuesta, que se aplicó a los habitantes de los cinco cantones escogidos: Bolívar, Chone, Portoviejo, Manta y el Carmen, efectuando de esta manera el estudio de mercado determinando la demanda y la oferta del rompopé. Para establecer el porcentaje total del crecimiento poblacional se utilizó el método de proyección tasa de crecimiento poblacional. Se

elaboró un estudio técnico que reveló información de los costos de inversión y producción, además se ejecutó la evaluación económica financiera para conocer la viabilidad del proyecto. (p. 13)

En la investigación Anteportamlatinam (2014) de en su tesis titulada Relevancia del E-Commerce para la empresa actual:

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tablets y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. El e-commerce tiene importancia en mi vida, ya que diariamente realizo operaciones y compras electrónicas. El objetivo es efectuar una introducción al mundo digital valorando las posibilidades que éste puede tener en el desarrollo de las compañías y en el modo de cómo puede hacer cambiar la forma de hacer negocios que todos conocemos. Un análisis de cómo el comercio electrónico ha notificado una serie de ventajas respecto al comercio tradicional; como mejora nuestra calidad de vida y a su vez mejora el resto de las empresas. El uso del comercio electrónico se está convirtiendo en una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de Internet. Facilita la labor de hacer negocios, ya que traspasa fronteras, reduce costes y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año. Sin embargo, se elimina el contacto directo entre empresa y cliente y esto puede originar desconfianza hacia este sistema. (p. 8)

En la investigación de Sanabria et al. (2016) en la Revista Escuela de Administración de Negocios, titulada Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué:

La investigación trata de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se busca conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones. Para el análisis cuantitativo se diseñó un cuestionario estructurado de objetivo claro con preguntas que llevaron a resolver los objetivos planteados en la investigación, se escogió como muestra las micro, pequeñas y medianas empresas de Ibagué, específicamente los sectores: servicios, comercio e industria. (p. 132)

En el sitio web de la Universidad de tecnológica Empresarial de Guayaquil con su informe presentado titulado el auge del comercio electrónico en el Ecuador se relata que:

El comercio electrónico es una tendencia que mueve una gran parte de la economía mundial. Están presentes en gobiernos y grandes empresas. El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. (webmaster, 2020)

Esta modalidad de hacer negocios ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios. Existen tres tipos de comercio electrónico: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y Consumer to Consumer (C2C). Estados Unidos y los países europeos y asiáticos han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial. (webmaster, 2020)

Las estadísticas demuestran que la cultura del e-business cada día está tomando más fuerza debido a las ventajas que ofrece: fácil accesibilidad, agilidad, facilidades para

pagar, horarios ilimitados, no hay aglomeraciones y en cierta forma seguridad. Esto conduce a una optimización del tiempo, lo que es un lujo en la actualidad. Los procesos de compra y venta se han globalizado mediante el uso de plataformas como Alibaba, Amazon, Best Buy, JD.com, Tesco, Wal-Mart, entre tantos miles. Se cuenta ya con excelentes servicios de posventa, garantía de los productos, entrega oportuna con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y todas esas estrategias que incentivan la fidelidad de los compradores. Asimismo, son grandes las facilidades de pago a través de servicios como los que ofrecen, por ejemplo, PayPal, Google Wallet y mucho otros más.

Es así como el internet no conoce fronteras, pudiendo así vender a un mercado local, nacional e internacional. Las herramientas novedosas que utilizan para la logística, promoción y finanzas permiten llegar a los potenciales clientes sin importar su ubicación. (webmaster, 2020)

En el Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvieron un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Durante los meses de marzo y abril de este año, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un recio de las ventas realizadas en todo el 2019. Considerando el éxito logrado, se organizan más ferias virtuales y otras estrategias. El comercio electrónico también favorece la actitud emprendedora en nuestro país. Ante las dificultades económicas como por ejemplo no poder contar con un local o con un capital de trabajo suficiente, 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. Se evidencia en las redes que proliferan durante esta pandemia

los nuevos empresarios. Sin duda alguna, el próximo “Black Friday” y el “Cyber Monday”, constituirán excelentes oportunidades para una rápida reactivación y oportunidad para mejorar las condiciones de vida en el país. (webmaster, 2020)

3.2. Fundamentación Teórica

3.2.1. E-Commerce

Internet ha revolucionado cada aspecto de las actividades diarias y necesidades básicas. Si no que también ha cambiado la manera en que se comparte la información, la nueva etapa digital modificó el diario vivir de las personas donde, anteriormente se adquiría los productos o un servicio en un mercado, o incluso en una tienda o en un supermercado, actualmente se realizan pedidos en línea y este sea entregada en los hogares. (Sigmond, 2018)

Montalvo y Orozco (2020) en las investigaciones se indican que:

Los vertiginosos avances tecnológicos ocurridos en las últimas décadas han transformado los sistemas sociales, educativos, culturales y económicos. En referencia a este último, indica que “la digitalización está cambiando de forma fundamental la forma en la que se hacen negocios, desde el transporte y la atención médica, hasta los bancos y la agricultura”. En efecto, para las empresas, la tecnología se ha convertido en un elemento de cambio, la manera tradicional de hacer negocios se ha modificado y, las plataformas digitales constituyen el novedoso medio para acceder a las transacciones económicas, es por esta razón que durante la pandemia las pequeñas y medianas empresas de todo el mundo optaron por el comercio electrónico haciendo de este una herramienta eficaz debido al confinamiento ocurrido. Algunas empresas lograron surgir mediante esta modalidad. (pp. 355-356)

3.2.2. *Comercio tradicional vs Comercio Electrónico*

Según las apreciaciones de De Freitas (2014) existen abismales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así:

Comercio Tradicional

- Es una actividad de ventas de bienes y servicios de una forma presencial, tanto de proveedores como de consumidores.
- Para poder realizar las actividades que se relacionen con la venta de bienes y servicios, se debe invertir una considerable suma de dinero e iniciar el negocio, y de esta manera desarrollar la actividad comercial.

(De Freitas, 2014)

Comercio Electrónico

- Consiste en la compra venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.
- Originalmente se refiere a la realización de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio electrónico de datos. (De

Freitas, 2014)

Se han adoptado varias formas de llevar a cabo las negociaciones desde la llegada de este nuevo modo electrónico. Las aplicaciones se pueden encontrar en Internet, donde se han seguido algunas pautas existentes en formas comerciales más tradicionales. Por ejemplo, los sistemas de publicidad de productos en canales de televisión específicos en algunos países siempre brindan un número de teléfono de pedido y, a veces, un código para identificar la audiencia de interés. Este teléfono notifica a los compradores potenciales de una ubicación física donde alguien recoge su pedido y un mensajero se lo entregará en su puerta y recibirá una factura. Con un principio similar, muchos salones de Internet funcionan hoy en día.

3.2.3. Beneficios del Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene un sinnúmero de beneficios, Silva Murillo (2009) en su investigación nos describe los siguientes:

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. (p. 161)

Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos. (p. 161)

Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros. (p. 162)

Mejorar la comunicación comercial, la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren. (p. 162)

3.2.4. Tipos de Comercio Electrónico

Según la investigación de Silva Murillo (2009) por tipos de comercio electrónico son los descritos a continuación:

Negocio a Negocio (B2B Business to Business): Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra. (p. 160)

Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer): Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea. (p. 161)

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business): Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (p. 161)

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer): Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay. (p. 161)

3.2.5. El Mercado Electrónico

El mercado electrónico permite la reducción de costos de transacción y la mejora de los flujos de información, lo que facilita la planificación de las empresas y actuar de forma

coordinada, gracias a lo cual, se reduce la incertidumbre y las asimetrías de información entre empresas. Una vez consolidado un mercado electrónico, podrá globalizarse y crecer en diferentes países. Las posibilidades de globalización dependen de las características propias del sector, que determinan si estos mercados se irán ampliando y consolidando como mercados globales o locales. (RIVERA GÓMEZ, 2019)

3.2.6. Ventas Online

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...). (Thompson, 2006)

La venta de productos online nos permite la entrada inmediata en el mercado global. Sin embargo, el envío de productos al extranjero presenta varios desafíos como son en ocasiones la poca experiencia en impuestos, como también los derechos, leyes, costumbres y cuestiones de protección de los consumidores. Las compras online, o venta al por menor, son una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar bienes o servicios directamente de un proveedor online, utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e- shop, tienda virtual, tienda online, tienda de internet, e-web-store, y web-store.

3.2.7. Principales ventajas de la venta online

La venta online ofrece las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de venta:

- Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: Es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo ello, en tan solo unas cuantas horas. (Thompson, 2006)
- Costes más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos. Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos. (Thompson, 2006)
- Tamaño de la audiencia: La venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo. (Thompson, 2006)
- Creación de relaciones: Gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros, etc..) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online. (Thompson, 2006)
- Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (24/7). (Thompson, 2006)
- Mínimas restricciones: Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas

online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.
(Thompson, 2006)

3.3. El comercio electrónico en el Ecuador

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil el 22 de julio pasado. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado ‘e-commerce’, o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio.
(Durán C., 2014)

3.3.1. *¿En que gastan los ecuatorianos?*

En el estudio realizado, se pudo determinar que el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de USD 734.19, por ejemplo en la provincia de Pichincha asciende a un gasto mensual promedio de USD 869.04, mientras que la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de USD 709.01 por hogar, sin embargo, cuando se realiza un análisis más detallado, se puede apreciar que existen zonas que corresponden a parroquias como

Calderón en la ciudad Quito que cuenta con un nivel de gasto de USD 724 en contraste la parroquia de Cumbayá con un nivel por hogar de USD 1.509. (Ekos, 2014)

El informe muestra 12 categorías generales tales como: Alimentos y Bebidas no alcohólicas, Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Prendas de vestir y calzado; Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Salud, Transporte; Comunicaciones, Recreación y Cultura; Educación; Restaurantes y Hoteles; Bienes y servicios diversos y Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar.

3.3.2. ¿Qué tanto están apostando las tiendas tradicionales por el comercio electrónico?

A inicios de la década del 2000, fueron muy pocas las empresas en desarrollar páginas web informativas para su negocio. Gradualmente, esto aumentó hasta que para el 2010, prácticamente toda tienda tradicional contaba con una página web informativa. En el caso del comercio electrónico, la barrera de la falta de botones de pago online retrasó la penetración de sitios de eCommerce hasta hace algunos años. Sin embargo, actualmente se estima, según el INEC, que más del 20% de los comercios ecuatorianos tienen habilitados canales online de ventas, sea en páginas de eCommerce propias o a través de plataformas complementarias. (EL UNIVERSO, 2018)

En la actualidad, la mayoría de las tiendas físicas entienden que el comercio electrónico no es una tendencia pasajera sino un canal de ventas imprescindible ahora y más en el futuro.

3.4. Formas de Pagos en el Ecuador

Existen varias formas de pago que se puede aplicar a tiendas en línea. La dificultad de integrar como forma de pago tarjetas de crédito/débito es la razón principal porque muchos comercios electrónicos medianos y pequeños solo ofrecen formas de pago

como transferencia/depósito o pagos a través de PayPal: no tienen el conocimiento y/o dinero para integrar dos botones de pagos distintos en sus sitios. (Korntheuer, 2015)

La falta de una integración fácil de los botones de pago seguramente es uno de los más grandes problemas del comercio electrónico en el Ecuador. Creo que esta falta impide un crecimiento rápido de la economía online. Claro, aparte de las tarjetas de crédito existen otras formas de pago como transferencias bancarias o depósito. El problema de estos tipos de pago es que causan una demora en la entrega de los productos. Pagar contra entrega lleva riesgos para las tiendas online, en el caso de que los clientes no paguen. Para recibir pagos a través de PayPal o 2checkout se necesita una cuenta bancaria en el exterior. (Korntheuer, 2015)

3.4.1. Dinero electrónico

El tema del dinero electrónico (pagos a través de teléfonos) es muy actual en el Ecuador. Uno de los incentivos para el uso de dinero electrónico es la devolución del 1% del IVA (que aumentó de un 12 a un 14 por ciento por un año) por las compras con tarjeta de crédito o débito y del 2% cuando el pago es con este nuevo sistema. Para acceder a este beneficio necesitas abrir una cuenta de dinero electrónico de este sistema de pago en tu teléfono. El dinero electrónico puedes utilizar para pagar en distintas empresas, por ejemplo, en el supermercado Tía o en la librería Paco. (Korntheuer, 2015)

3.4.2. PayPal

A través de PayPal (pago con transferencia o con tarjeta de crédito, se necesita una cuenta) se puede realizar pagos online. Para esto necesitas una cuenta bancaria en otro país (PayPal no opera en el Ecuador). La mayoría de las plataformas de e-commerce ofrecen automáticamente una integración con PayPal. El problema es que el cliente tiene que tener una cuenta en PayPal (es fácil crearla, sin embargo, son pasos

adicionales para el cliente). A través de PayPal se puede realizar pagos con tarjeta de crédito. (Korntheuer, 2015)

3.4.3. *Tarjetas de crédito / tarjetas de débito*

No permiten pagos automáticos y una facilidad de compra.

En el Ecuador diferentes bancos y Diners Club ofrecen formas de pagos electrónicas a través de tarjetas de crédito/débito.

Se puede conectar una tienda online con estas plataformas de pago.

Para ofrecer pagos con Visa, MasterCard y Diners Club se necesita normalmente la conexión con dos plataformas distintas:

- Una conexión para Diners (Payclub).
- Una conexión para Visa/MasterCard.

Realizar tus compras por tarjetas de crédito o débito te facilita la compra ya que realiza de forma inmediata. Cabe aclarar que para realizar la conexión entre tu tienda online y la plataforma de un banco necesitas alguna persona que sepa programar/realizar esto y que te inserte un botón de pago en tu sitio web.

3.5. Sector Comercial de la ciudad de Manta

La ciudad cuenta con un aeropuerto de vuelos locales, y también con centros comerciales, los cuales se han establecido en los últimos años, dándole importancia a crear un espacio para marcas de todo tipo. El Paseo Shopping y Manta Shopping son los más importantes y reúnen tiendas de moda como: Roxy, Quicksilver, Marathon Sports, Río Store, entre otros, además de artículos electrónicos, calzados, juguetes, supermercados y cines (Supercines).

Así como también podemos encontrar el más reciente inaugurado Mall del Pacífico, uno de los más grandes del Ecuador, y el principal centro comercial de la ciudad que cuenta con 136 locales, así como 1.500 parqueaderos. Entre sus locales

constan Megamaxi, Bebemundo, Súper Éxito, Juguetón, De Prati, Etafashion, Estuardo Sánchez, Picca, TodoHogar, Súper Paco, Kao Sport, Marathon Sport, Comandato, Forever 21, Dmujeres, Fybeca, Radio Shack, Las Fragancias, L'Occitane, Calvin Klein, así como seis salas de cine de la cadena Cinenext con capacidad para más de 1.200 personas. y restaurantes conocidos como Noe Sushi Bar, Friday's, Segundo Muelle, El Español, McDonald's, Grupo KFC.

3.5.1. Tiendas que aplican la gestión de ventas online

Existen varias empresas que aplican la gestión de ventas online en la ciudad de Manta como son:

- Tía
- De Prati
- Megamaxi
- RM
- Etafashion
- KFC
- TVentas
- Computron
- Novicompu
- Mi Comisariato
- Farmacias Económicas
- Super Éxito
- Juguetón
- Artefacta
- Fybeca
- Coral

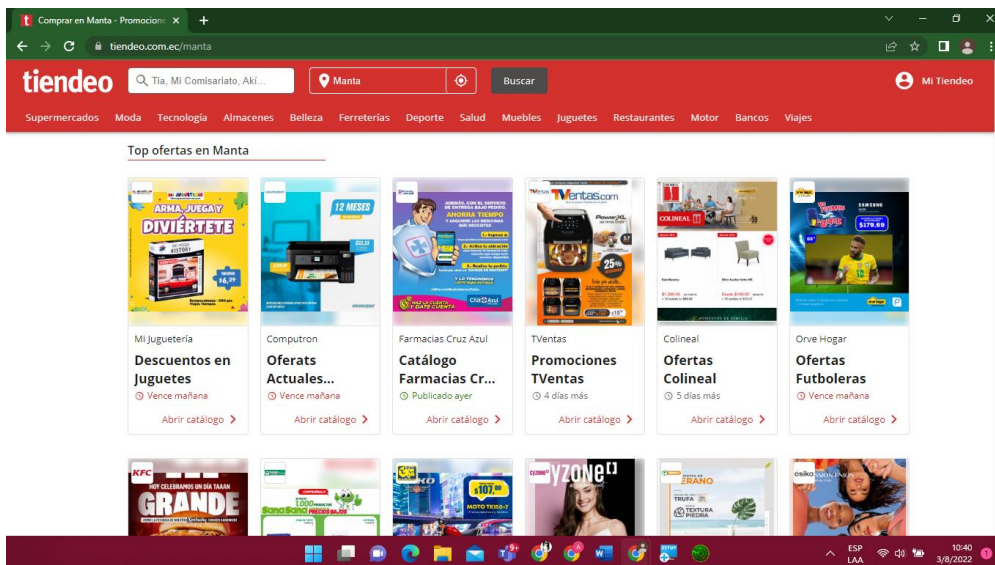
- Super Akí
- Cinext
- Entre Otros(as).

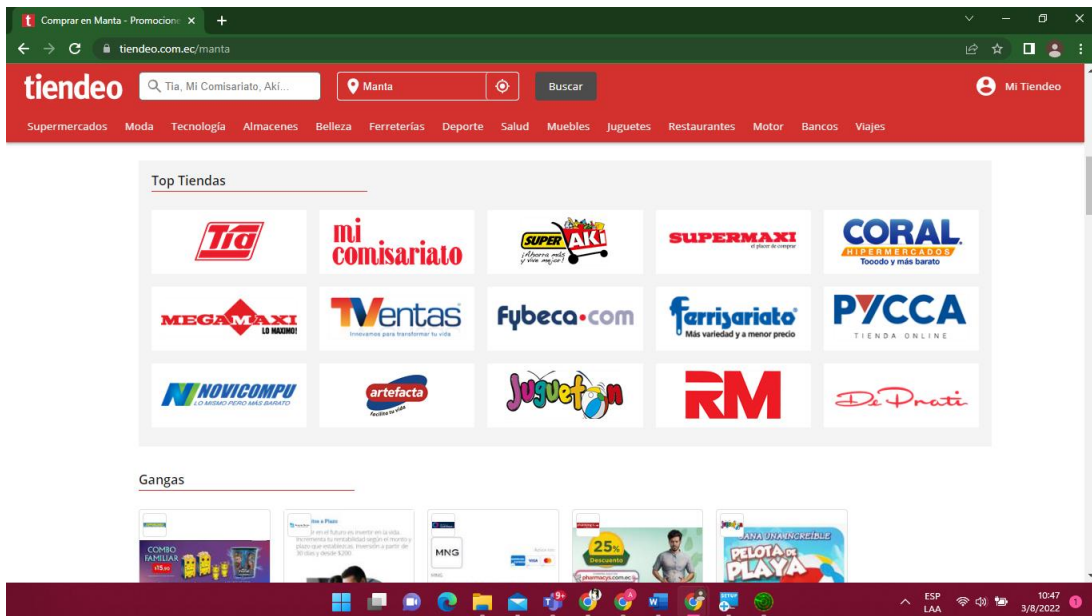
3.5.2. Sitios Web y aplicaciones de ventas online

Tiendeo es una página web que facilita la búsqueda de tiendas con ventas online en la ciudad, como también las ofertas, promociones, gangas, tiendas top, entre otras opciones. Para que así se te haga más fácil llegar a lo que buscas.

Cuenta con una variedad de empresas con ventas online de la ciudad, con distintos productos como:

- Electrodomésticos
- Equipos de Computación
- Muebles
- Juguetes
- Medicamento, entre otras.



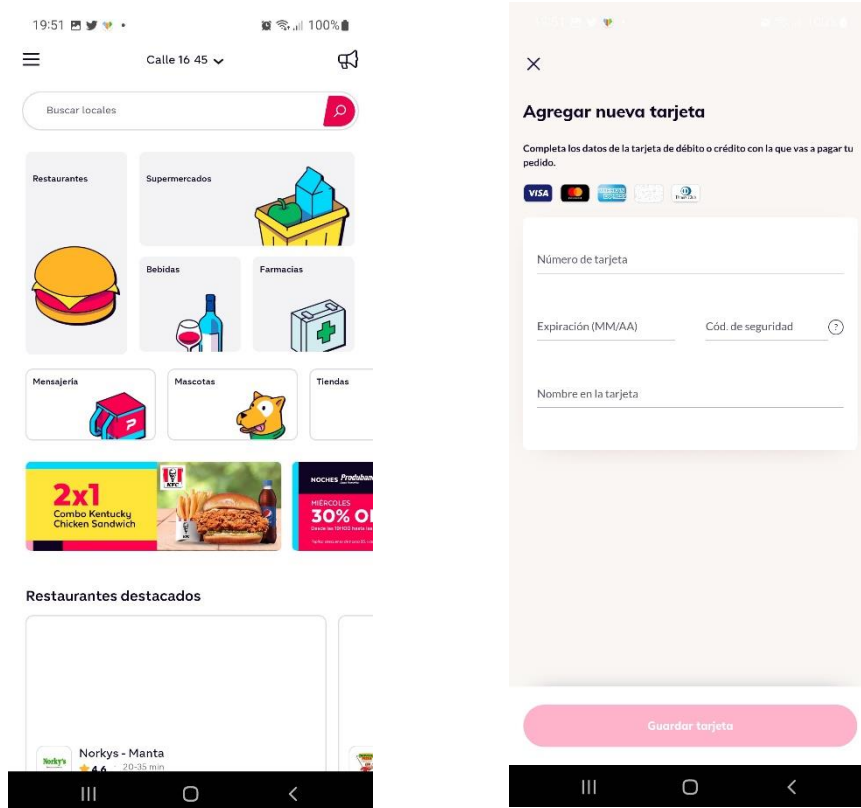


Tener acceso a esta página es de gran beneficio es así como la misma lo indica (tiendeo, 2022)

Una aplicación muy utilizada en la ciudad para la venta online de servicios o productos es la que podemos descargar desde la Play Store de nuestro dispositivo electrónico.

Pedidos Ya es una aplicación en lo que encontraremos una variedad de productos y servicios los cuales podemos adquirir de manera online, entre estos encontramos restaurantes, supermercados, bebidas y farmacias. Algo importante de esta es que es inmediata y cuenta con entregas a domicilio con un mínimo de recargo adicional.

Sus medios de pagos son por tarjetas de débito o crédito y efectivo.



4. Diseño Metodológico

Un marco o diseño metodológico es la tecnología subyacente de cualquier proceso de investigación que tiene como objetivo descubrir y organizar hipótesis de investigación para que puedan ser descubiertas, analizadas y reconstruidas con base en el sentido común. Esta es, por lo tanto, la base de la estructura de este proyecto de investigación y nos impulsa a comprender adecuadamente el alcance de la pregunta planteada.

Por lo tanto, es una base de la estructura de este proyecto de investigación, invitándonos a comprender adecuadamente el alcance del problema planteado.

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. Método deductivo

Con base en las teorías y conceptos presentados en este estudio, se tomaron decisiones para el estudio y diseño de este proyecto. Teniendo en cuenta esto en proyectos de referencia

que las personas consideraron historias de éxito y cómo el comercio electrónico les ha ayudado a expandir y hacer crecer sus negocios.

4.1.2. Alcance descriptivo

En este proyecto de investigación se aplica el análisis descriptivo al analizar los resultados de la investigación de mercado que arrojan las encuestas, que es de gran utilidad para obtener información sobre el perfil de compra online del consumidor y conocer sus preferencias por los productos de las empresas de la ciudad de Manta. (Ekos, 2014)

4.1.3. Fuentes primarias

Las fuentes de información más importantes se recopilan directamente con los hechos, fuentes directas y de donde provienen los hechos. Este proyecto utilizará este tipo de información en encuestas online para conocer las preferencias de los consumidores potenciales a través de estudios de mercado y, en base a los criterios y variables obtenidas, analizar la viabilidad de la gestión de ventas online de la ciudad.

La encuesta se prepara con preguntas cerradas para facilitar el proceso de tabulación.

4.1.4. Fuentes secundarias

En cuanto a las fuentes secundarias que vamos a utilizar, en este caso se toman datos de investigaciones, estudios y fuentes bibliográficas de autores sobre temas teóricos y técnicos para analizar la viabilidad de la gestión de ventas online del proyecto.

4.2. Población y Muestra

Identificando que la unidad de análisis en la presente investigación la contribuye el sector comercial de la ciudad de Manta, a su vez la población y en consecuencia de la muestra. Por lo tanto, en la ciudad de Manta de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC del Ecuador en el año 2010 existía una población de muestra de jóvenes de entre 18 a 29 años de 48431 habitantes.

Por lo tanto, la muestra del estudio, dependiendo de la población estudiada será el sector comercial de la ciudad de Manta y estará dirigida específicamente a consumidores quienes son los que ocupan los servicios de ventas online.

4.2.1. Determinación de la muestra

Asumiendo que la muestra es una parte representativa de la población con las mismas características, para la presente investigación se calcula la muestra con la fórmula de cálculo de la muestra infinita dada a continuación:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra	381
z= Nivel de confianza para el 95%.	1,96
p=Probabilidad de ser escogidos para la aplicación de la encuesta.	0,5
q=Probabilidad de no ser escogidos para la aplicación de la encuesta.	0,5
e= Margen de error de 5%	0,5
N= Tamaño de la población	48431

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(48431)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 48431(0,05)^2}$$

$$n = \frac{46513,13}{122,04}$$

$$n = 381,13$$

R//= 381 MUESTRA

4.3. Instrumento de medición y recolección de datos

4.3.1. Instrumento de medición

La herramienta de medición y recolección de datos utilizada fue una encuesta, compuesta por 11 ítems basados en aspectos del estudio, que sería de gran utilidad conocer específicamente los puntos clave para determinar la factibilidad de la gestión de ventas online en la ciudad de Manta.

5. Marco Administrativo

5.1. Recursos

5.1.1. Recursos Institucionales

Ciudad de Manta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad Ciencias Administrativas, carrera Administración de Empresas

5.1.2. Recursos Humanos

Estudiante: Anchundia Zambrano Evelyn Andrea

Docente: Eco. Cesar Alarcón Chávez.

5.1.3. Recursos Materiales

Internet

Computador

Escritorio

5.1.4. Recursos Económicos

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Internet	\$40	S/D
1	Equipos de Computo	\$600	S/D
1	Material de Escritorio	\$200	S/D
TOTAL		\$840	

6. Análisis de interpretación de resultados

6.1. Análisis de interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de 18 hasta 29 años de edad de la ciudad de Manta

Los resultados de la encuesta se analizarán a continuación:

Pregunta 1 ¿Qué entiende o sabe sobre el comercio electrónico?

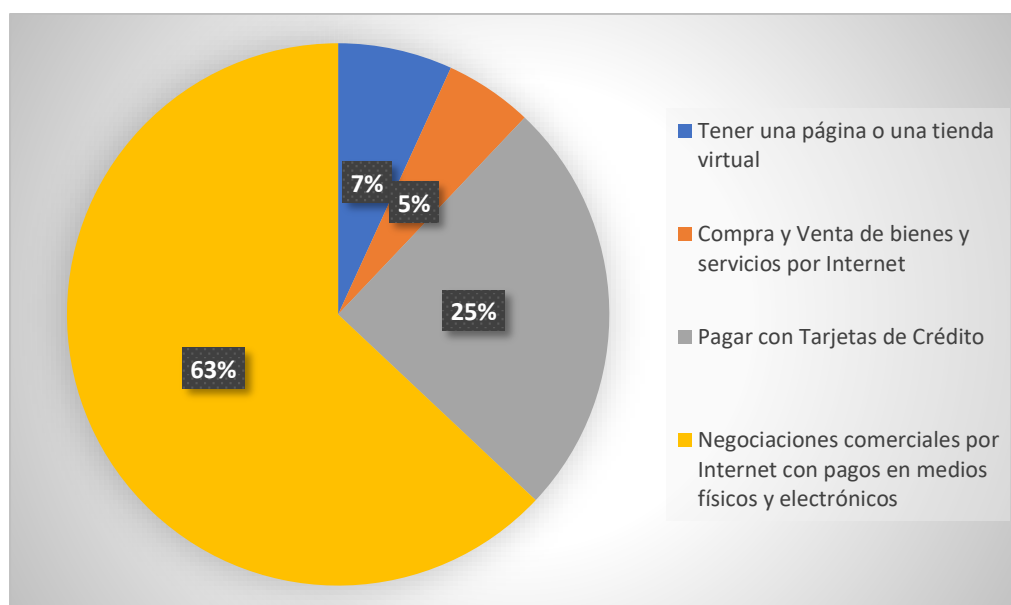
Tabla 1

Conocimientos del Comercio Electrónico

<i>Variables</i>	<i>Población</i>	<i>Porcentaje</i>
Tener una página o una tienda virtual	26	6,82%
Compra y Venta de bienes y servicios por Internet	20	5,25%
Pagar con Tarjetas de Crédito	95	24,93%
Negociaciones comerciales por Internet con pagos en medios físicos y electrónicos	240	62,99%
Total	381	100,00%

Figura 1

Porcentajes de muestra sobre Conocimientos de Comercio Electrónico



Preguntas 2 ¿Cuán importante considera el Comercio Electrónico dentro de los negocios comerciales?

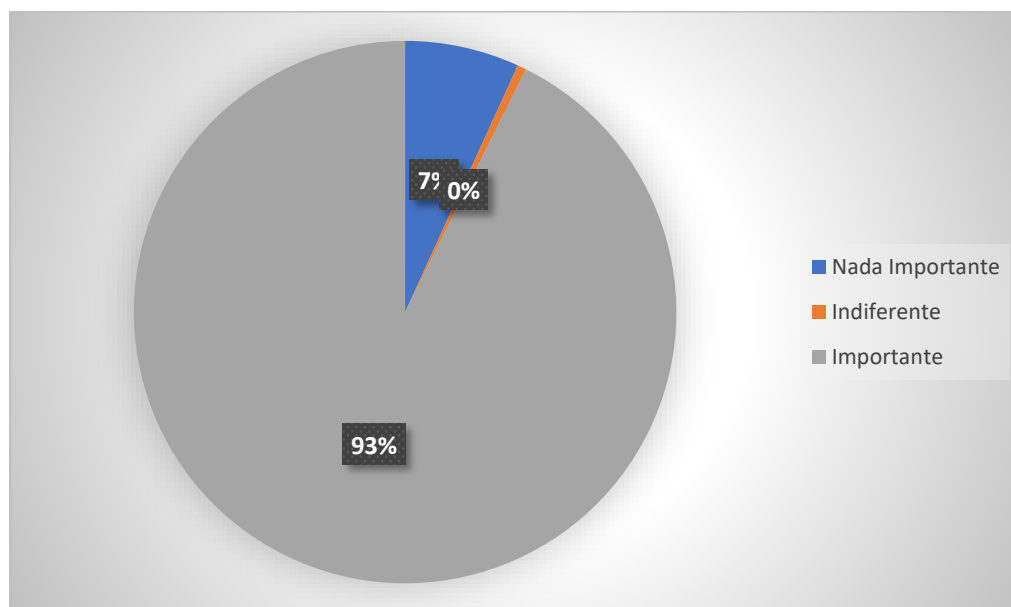
Tabla 2

Importancias del Comercio Electrónico dentro de Negocios Comerciales

Variables	Población	Porcentaje
Nada Importante	26	6,82%
Indiferente	2	0,52%
Importante	353	92,65%
Total	381	100,00%

Figura 2

Porcentajes de la Importantes del Comercio Electrónico dentro de Negocios Comerciales



Preguntas 3 ¿Ud. tiene conocimiento si las empresas comerciales de la ciudad de Manta aplican el Comercio Electrónico en estos tiempos?

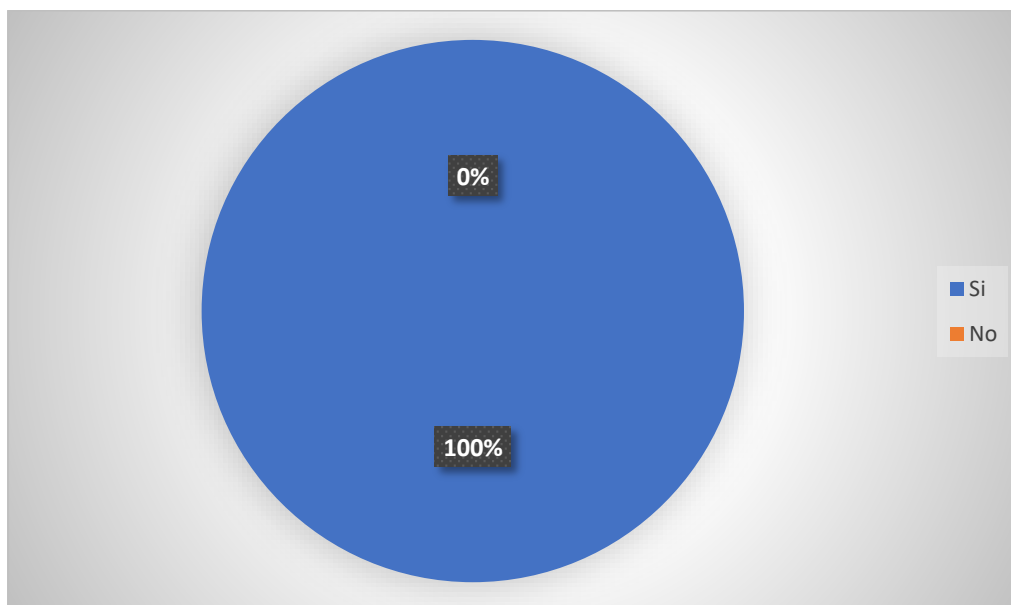
Tabla 3

Conocimiento sobre la Aplicación de Comercio Electrónico en la actualidad

Variables	Población	Porcentaje
Si	381	100,00%
No	0	0,00%
Total	381	100,00%

Figura 3

Conocimiento de Aplicación de Comercio Electrónico en la Actualidad



Pregunta 4 Desde su punto de vista ¿Cuál es el beneficio del uso del Comercio Electrónico en los negocios comerciales?

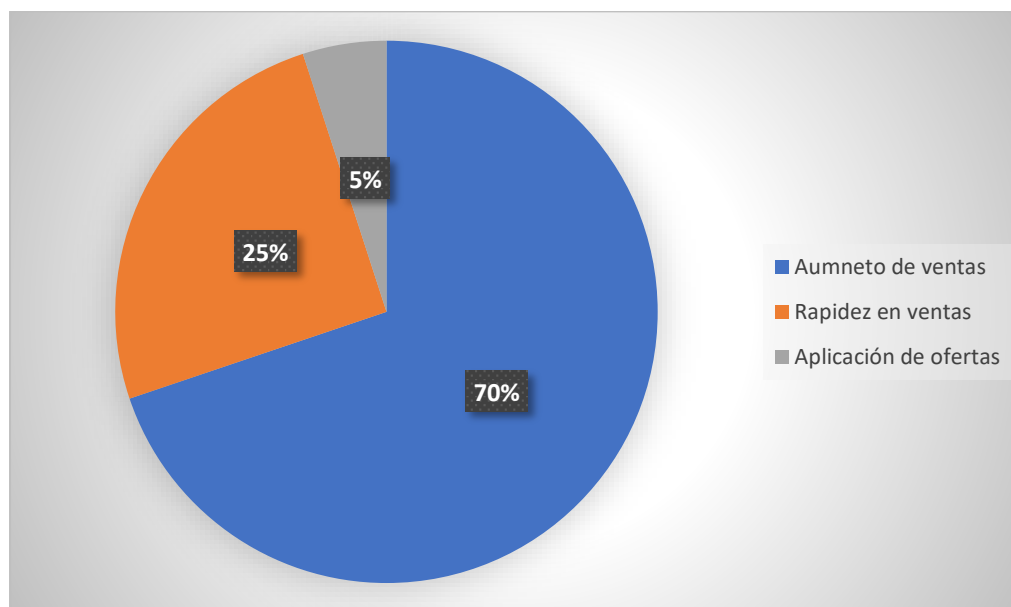
Tabla 4

Beneficios del uso del Comercio Electrónico en los Negocios desde el punto de vista de los encuestados

Variables	Población	Porcentaje
Aumento de ventas	266	69,82%
Rapidez en ventas	96	25,20%
Aplicación de ofertas	19	4,99%
Total	381	100,00%

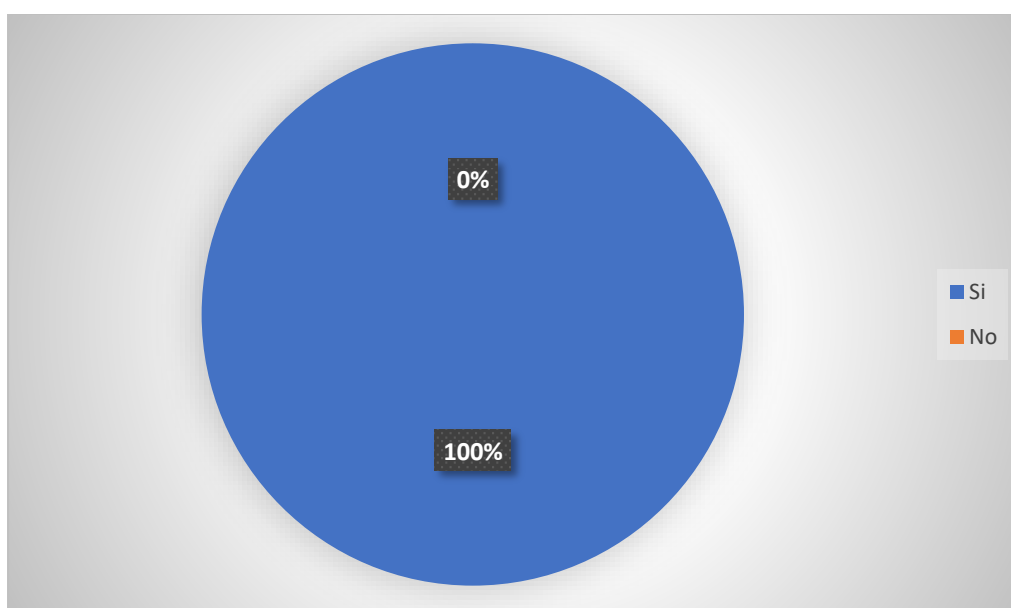
Figura 4

Porcentajes de los Beneficios del uso del Comercio Electrónico en los Negocios



Preguntas 5 ¿Alguna vez ha comprado por internet?**Tabla 5***Afirmación o Negación sobre comprar en internet*

Variables	Población	Porcentaje
Si	381	97,11%
No	0	2,89%
Total	381	100,00%

Figura 5*Afirmación o Negación sobre Compras en Internet*

Preguntas 6 ¿Qué productos prefiere comprar a través del internet?

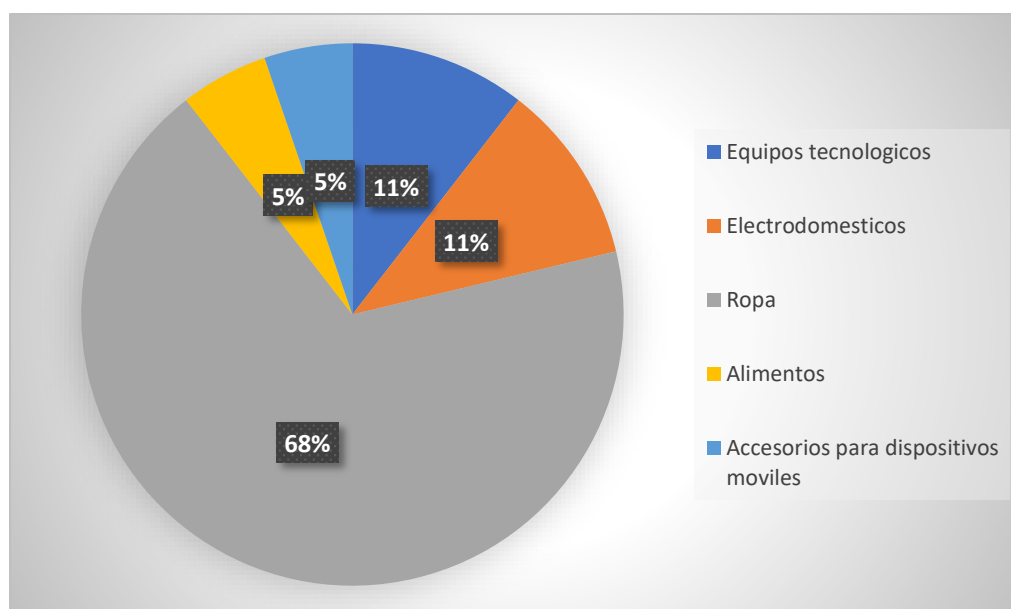
Tabla 6

Productos que Prefieren Comprar por el Internet

VARIABLES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Equipos tecnológicos	40	10,50%
Electrodomésticos	41	10,76%
Ropa	260	68,24%
Alimentos	20	5,25%
Accesorios para dispositivos móviles	20	5,25%
Total	381	100,00%

Figura 6

Preferencia de Productos por compra del Internet



Preguntas 7 ¿Cuál de los siguientes factores considera más importantes al momento de adquirir sus productos en internet?

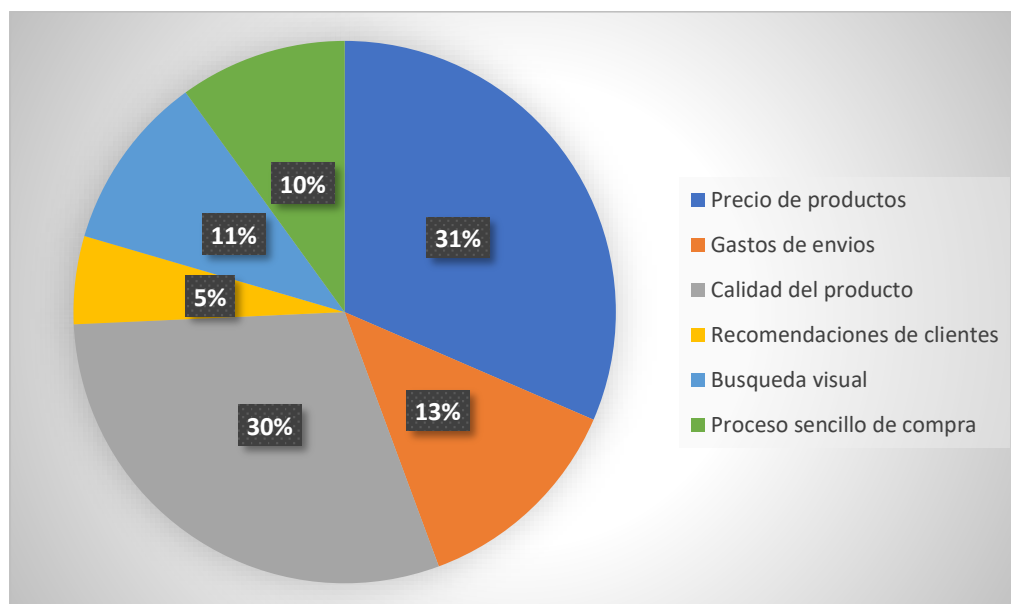
Tabla 7

Factores Importantes cuando Adquieres un Producto por Internet

Variables	Población	Porcentaje
Precio de productos	120	31,50%
Gastos de envíos	49	12,86%
Calidad del producto	114	29,92%
Recomendaciones de clientes	20	5,25%
Búsqueda visual	40	10,50%
Proceso sencillo de compra	38	9,97%
Total	381	100,00%

Figura 7

Factores Importantes al Adquirir un Producto por Internet



Pregunta 8 En este momento ¿Cuál es su percepción acerca de las compras en línea?

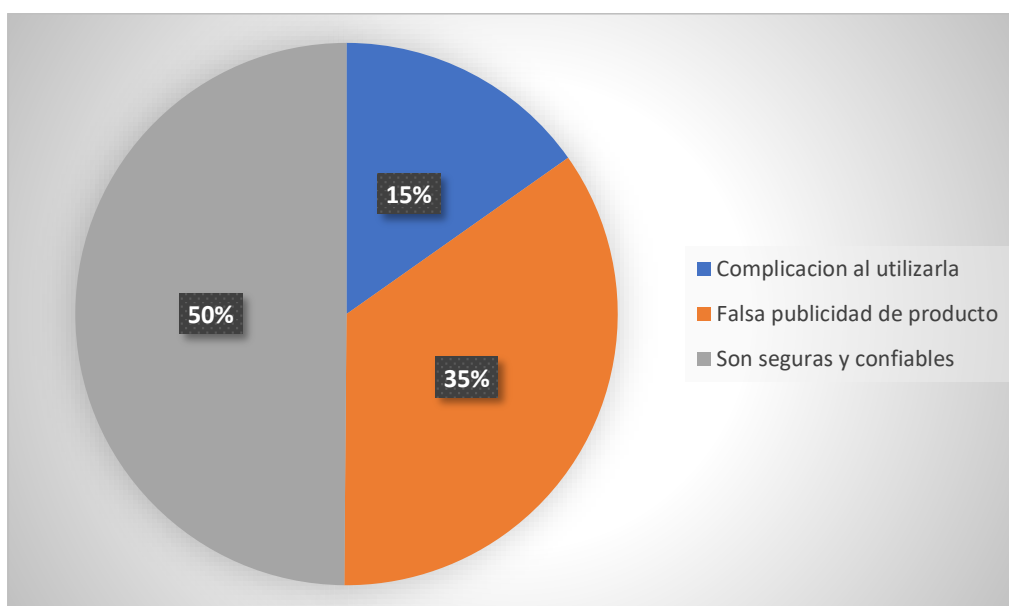
Tabla 8

Percepción de los Encuestados sobre las compras en línea

Variables	Población	Porcentaje
Complicación al utilizarla	58	15,22%
Falsa publicidad de producto	133	49,87%
Son seguras y confiables	190	34,91%
Total	381	100,00%

Figura 8

Percepción de los Encuestados sobre las compras en línea



Pregunta 9 ¿Considera usted que los negocios comerciales vía online deben mejorar su gestión en los procesos de compras y ventas de productos/servicios?

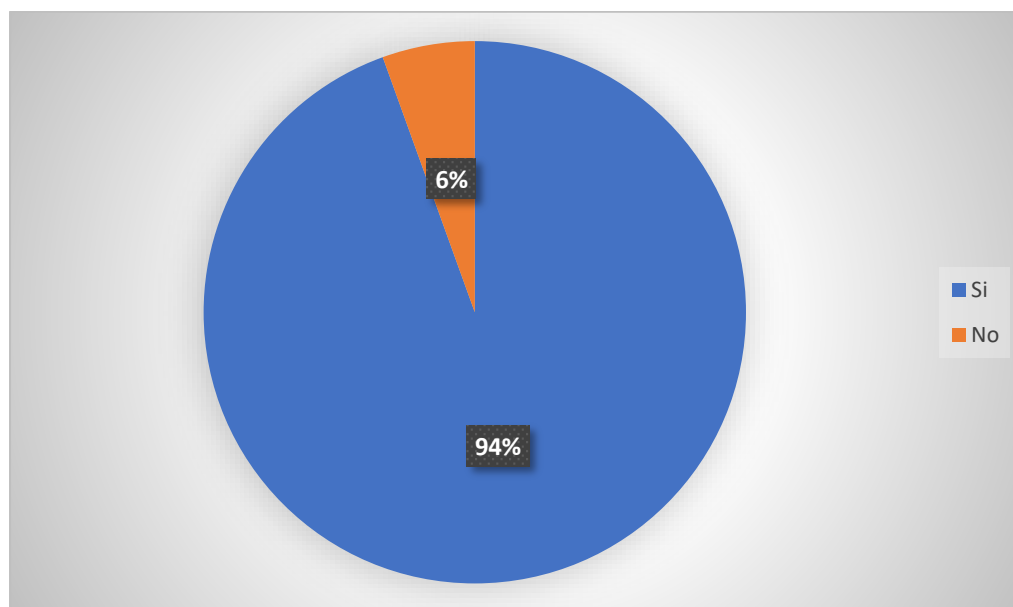
Tabla 9

Están de acuerdo que los Negocios comerciales vía online mejorar su gestion de compras y ventas

Variables	Población	Porcentaje
Si	360	94,49%
No	21	5,51%
Total	381	100,00%

Figura 9

Porcentajes de estar de acuerdo con el proceso de Gestión de Compra y venta de los Negocios Comerciales



Pregunta 10 ¿Cuál cree que es el mayor obstáculo al estudiar el análisis de factibilidad de gestión de ventas online en los negocios comerciales de la Ciudad de Manta?

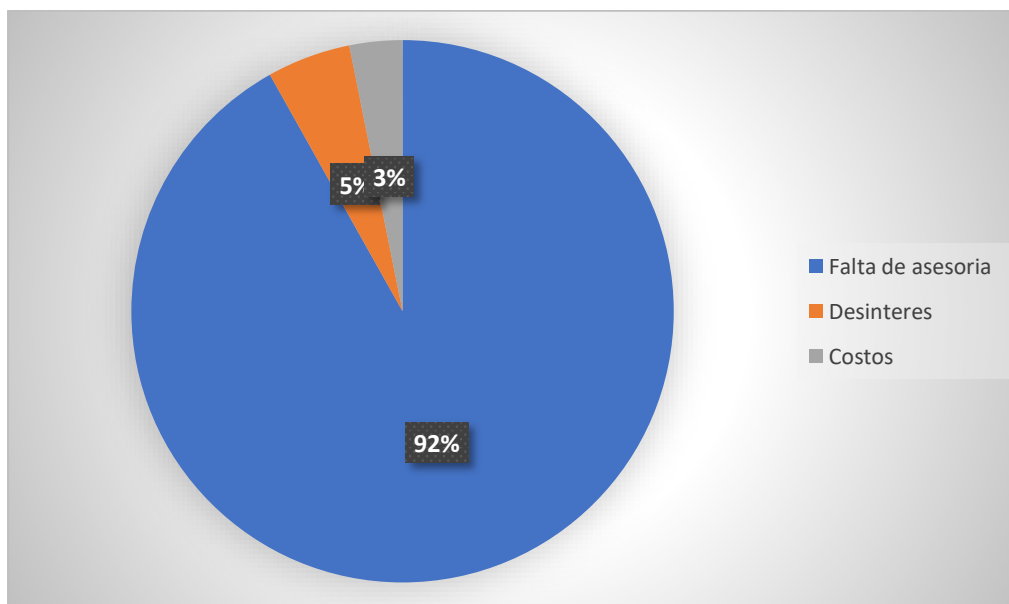
Tabla 10

Obstáculos al estudiar en Análisis de Factibilidad de Gestión de Ventas Online en Negocios Comerciales de la Ciudad

Variables	Población	Porcentaje
Falta de asesoría	350	91,86%
Desinterés	19	4,99%
Costos	12	3,15%
Total	381	100,00%

Figura 10

Porcentajes de Obstáculos al estudiar el Análisis de Factibilidad de Gestión de Ventas Online



Preguntas 11 ¿Con el uso del Comercio Electrónico los sectores comerciales de la Ciudad de Manta aumentarían las ventas de los productos o servicios comprados en las páginas web garantizando buena calidad en el servicio?

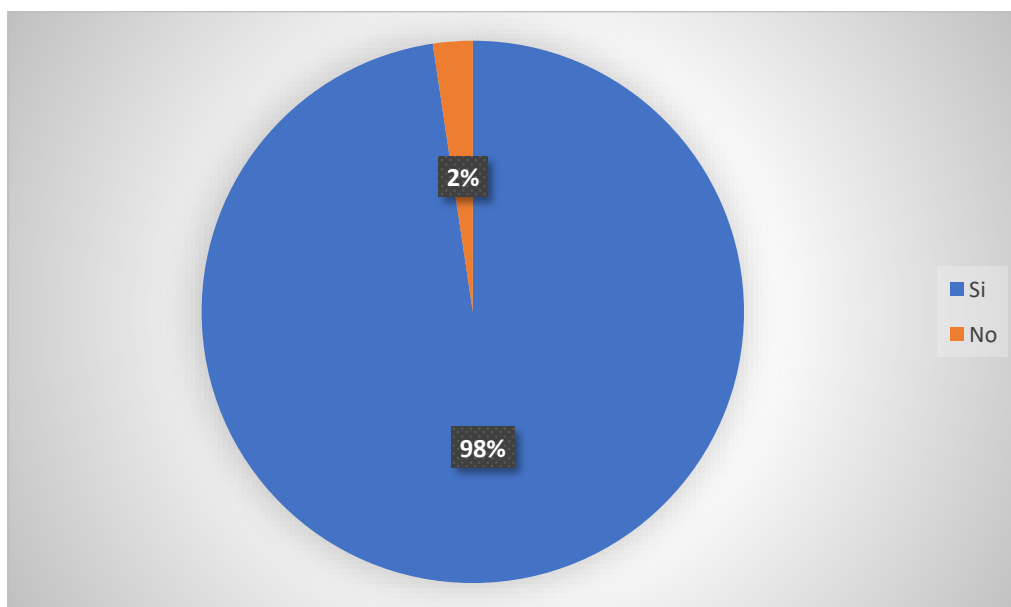
Tabla 11

El Comercio Electrónico y su posibilidad de aumentar las Ventas de los Productos o Servicios

Variables	Población	Porcentaje
Si	372	97,64%
No	9	2,36%
Total	381	100,00%

Figura 11

El Comercio Electrónico y la posibilidad existente de aumentar las Ventas de los Productos o Servicios



6.2. Resultados de la correlación de la información primaria

Según los resultados de la recolección ponemos analizar que la población de entre 18 a 29 años de edad tiene bastante conocimiento sobre las compras online y lo importante y beneficioso que es para las empresas de la ciudad que apliquen este método.

Con un 63% la población encuestada piensa que el comercio electrónico son negociaciones comerciales por internet con pagos en medios físicos y electrónicos, como el 25% piensa que es pagar con tarjeta de crédito, el 5% que es compra y venta de bienes y servicios por internet, y por último el 6% que es tener una página o tienda virtual. El comercio electro es todas las opciones planteadas sin embargo se busca el conocimiento de los pobladores, que fue lo que se obtuvo.

Los negocios comerciales deberían gestionar de manera correcta el comercio electrónico, en la actualidad es un requisito importante contar con este en tu grande, mediana o pequeña empresa con la cual podrás aumentar tus ventas y así mismo tus ingresos.

Al momento de adquirir un producto de manera online el consumidor considera un factor importante el precio del producto, porque nadie está dispuesto a pagar un precio demasiado elevado por un producto que se puede encontrar en una tienda física mucho más económico. La calidad de producto es otro de los factores que consideran por lo que así generan más confianza y fidelidad a la tienda. Búsqueda visual, gasto de envío, proceso sencillo de compra, y recomendaciones de clientes son factores que consideran menor importantes a la hora de adquirir un producto de manera online.

Las compras en líneas son muy seguras y confiables para muchos, pero para otros es falsa publicidad de producto por la calidad de las imágenes que se muestran que muchas veces no es la misma que de forma física, en el rango de edad de los encuestados solo las 58 personas tienen complicación comprar en tiendas virtuales, sin embargo, esto no significa no hayan realizado sus compras por internet.

Otros de los resultados que podemos analizar mediante las personas encuestadas es que todas han comprado por internet, los jóvenes tienen a ser más impulsivos en compras independientemente la forma en la que se la realice como en esta ocasión pudimos detectar que se han dejado llevar por el comercio electrónico.

Se pudo determinar mediante este proceso que 260 de los jóvenes encuestados prefieren comprar ropa a través del internet, unos cuantos equipos de tecnología, electrodomésticos, alimentos y accesorios para dispositivos móviles, lo cual nos da un rango de análisis sobre las tiendas online que más gestión sus ventas de manera online en la ciudad de Manta.

7. Conclusiones

En los resultados obtenidos dentro de la investigación titulada “Análisis de factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta” se concluye que:

La problemática actual al gestionar las ventas online en la ciudad es la falta de asesoría e interés, muchas personas prefieren el comercio tradicional por lo que algunas tiendas no se interesan en incursionar al comercio electrónico para incrementar sus ventas, sin embargo, en la actualidad por distintas circunstancias como lo es el Covid 19 muchas empresas optaron por las ventas online para continuar con la salida de sus productos o servicios.

Se realizó una encuesta dirigida a jóvenes de la ciudad de entre 18 a 29 años, estas son personas claves a realizar compras online, se entiende que los jóvenes son mucho más accesibles a la hora de convencer y despertar el interés de un producto o servicio, con una información detallada o imágenes de alta resolución es muchas veces suficiente.

Se pudo identificar que los productos o servicios que tienen más salida de manera online son de las tiendas de ropa, las de artículos tecnológicos y productos de primera necesidad como alimentos y medicina.

El comercio electrónico se ha convertido en una nueva tendencia de comercialización para las empresas, es por esto que todas deberían estar ligadas a las nuevas tecnológicas para así satisfacer las necesidades del consumidor, posicionar la marca o productos.

8. Recomendaciones

Con el propósito de analizar la factibilidad de la gestión de ventas online de la ciudad de Manta, dado así la respectiva conclusión dentro de la investigación da lugar a proponer las siguientes recomendaciones:

Los sectores comerciales tienen que irse adaptando a los cambios en las maneras de consumo de los consumidores y en los adelantos de las tecnologías para lograr ser más competitivo, tener mejoras en los servicios y de esta forma saciar al consumidor. Los portales de negocio electrónico no son tan utilizados por los negocios comerciales ecuatorianos, pero poco a poco se van a ir aplicando ya que la utilización del internet va en crecimiento y en un futuro la compañía que no se encuentre en internet va a estar posicionada detrás de cada una de las que si lo estén.

La necesidad de incrementar las ventas generando un portal de ventas online nace de los comentarios de ciertos consumidores que cada vez que realizan su compra prefieren que el distribuidor lo lleve a su establecimiento o depósito, y la necesidad de ver automáticamente vía internet con el stock que cuentan en tiempo real sin necesidad de estar llamando por teléfono y consultar sobre tal o cual producto.

Tener presente que casi todos los productos en el planeta han adquirido una totalmente nueva magnitud y costo dotados por Internet, redes sociales, pantallas, buscadores, smartphones, etcétera. Y no se debe dejarse sorprender una vez que la diferenciación del producto puede estar en el sitio en que los consumidores encuentran el producto, la manera que lo compran, la manera que lo pagan, la manera de entrega.

9. Propuesta

9.1. Propuesta para la solución del problema

Tema: “Análisis de factibilidad de las Ventas Online en el sector comercial de la Ciudad de Manta”

9.2. Justificación de la propuesta

La propuesta tiene como finalidad a través de la investigación en el “Análisis de factibilidad de las ventas online en la ciudad de Manta” en dirección a los sectores comerciales en el uso del E-Commerce.

9.3. Objetivo de la propuesta

Analizar la productividad en el desarrollo comercial en la ciudad de Manta en la implementación de ventas online como gestor estratégico en el mercado comercial.

9.4. Objetivos Específicos de la propuesta

Mediante un análisis de FODA a nivel interno y externo, diagnosticar la factibilidad de gestión de ventas online en los negocios comerciales en la Ciudad de Manta.

Indicar la manera en que beneficia una plataforma de E-Commerce como gestión de ventas online en los sectores comerciales.

Indicar las estrategias a implementar con la plataforma de E-Commerce

9.5. Ubicación de la propuesta

Ciudad de Manta

9.6. Factibilidad

De la investigación realizada, se desprende del análisis sobre la gestión de ventas online, se detectaron falencias que generan insatisfacción en los clientes, y más aún sobre la fidelidad de las marcas de los productos o servicios ofertados por vía Internet, siendo una de las herramientas más factibles la utilidad del comercio electrónico en la ciudad de Manta.

9.7. Beneficios directos

- Consumidores
- Clientes potenciales

9.8. Beneficios indirectos

- Entrega de envíos
- Proveedores de los productos o servicios en Internet

9.9. Matriz FODA

9.9.1. Análisis Interno

Fortalezas

- Ofrecer artículos relacionados directamente con el producto o servicio seleccionado por el cliente
- Relación directa con el cliente
- Rapidez de ventas Online
- Costos bajos de los productos
- Promociones, descuentos, ofertas

Debilidades

- Distribución compleja por la gran variedad de productos que ofrecen por vía Internet
- Problemas de dirección

9.9.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Mercado amplio
- Envío gratis
- Pago anticipado
- Demanda y oferta

Amenazas

- Incorporar nuevas líneas de productos y servicios
- Competidores que ofrecen grandes descuentos

9.10. Recursos Materiales

- Internet
- Escritorio
- Computador

9.10.1. Recursos Económicos

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Computador	\$630
1	Escritorio	\$220
1	USB	\$20
1	Internet	\$55
1	Anillado	\$30
TOTAL		\$955

10. Referencias

- ANTEPORTAMLATINAM VALERO, J. M. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL [TRABAJO FIN DE GRADO, Universidad de Valladolid] Archivo Digital.*
https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E_COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL
- De Freitas, V. (2014). *Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico [UNIVERSIDAD FERMIN TORO].* <https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>
- Durán C., M. (05 de agosto de 2014). *EL COMERCIO.* El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Ekos. (03 de julio de 2014). *¿En qué gastan los ecuatorianos?*
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-que-gastan-los-ecuatorianos>
- EL UNIVERSO. (16 de julio de 2018). *Las tiendas tradicionales reconocen que el eCommerce no es una tendencia temporal.*
<https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia/>
- Korntheuer, R. (24 de mayo de 2015). *Ecuador: Comercio electrónico y formas de pago.* SEOQuito.
- Montalvo-Coronel, L. F., & Orozco-Santos, C. H. (2020). *Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnologico en la provincia de Manabí-Ecuador [Artículo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].* Archivo

digital. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-
DisrupcionDigitalEnTiemposDePandemiaEfectosEnElMer-7554379.pdf

Peréz, G., Ferreiras Payamps, A., & De Beras, J. (2015). *Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty 's Paca, año 2015. [Trabajo de grado, UNAPEC].* Archivo digital.

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_NEG_07_2015_ET150315.pdf

RIVERA GÓMEZ, M. J. (2019). "LAS TIENDAS VIRTUALES COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN JIPIJAPA" [TRABAJO DE TITULACIÓN, UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ]. *Archivo digital.*
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2023/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-24.pdf>

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué [Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN]* Archivo digital. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México [ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN, Monterrey, Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno, Campus Toluca].* Revista Digital. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359

Silva Murillo, R. (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO [Universidad Católica Boliviana San Pablo]* Archivo digital. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

- SOLÓRZANO ALCÍVAR, M. E., & ZAMORA SOLÓRZANO, M. A. (2014). *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA SAVORIZADOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR [TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ]*. Archivo digital. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/410/1/TAE48.pdf>
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR [PROYECTO DE GRADO, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR]*. Archivo digital. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Thompson, I. (agosto de 2006). *La Venta Online*. Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- tiendeo. (2022). <https://www.tiendeo.com.ec/manta>
- Tnlga. Castro Quijije, L. J. (2020). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS [Trabajo de Titulación, UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO]*. Archivo digital. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1475/1/TESIS%20USGP%20CASTRO%20QUIIJE%20LISSETTE.pdf>
- webmaster. (28 de septiembre de 2020). *EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>