



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título
de:**

Licenciado en Mercadotecnia

Tema:

**Impacto del uso de E-commerce en negocios tradicionales y
su influencia en el proceso de ventas.**

Autor/a:

María Auxiliadora Andrade Espinoza

Director de trabajo de titulación:

Ing. Erika Marlene Moncayo Moncada, Mgs.

Diciembre 2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento eterno a mi esposo Vicente Pazmiño, quién a pesar de las dificultades, ha velado por mi integridad, mi salud y mi persona. Más que mi compañero de vida, mi amigo, mi confidente y mi pilar.

A mi hija, Carolina Pazmiño, quién es mi motor de mejora y constancia diaria.

A Rosario, Luis, Juana, María Luisa, a todos quienes creyeron en mí para lograrlo.

“La perseverancia es fuente clave para la sostenibilidad de una vida de éxitos y esperanzas”

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, quien gracias a su Fe y Espíritu ha hecho que pueda continuar con mis estudios impulsando la constancia y perseverancia.

A mis tutores, maestros, administrativos y todos quienes conforman la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrade Espinoza María Auxiliadora con cédula identidad 092642210-6 declaro que el artículo es totalmente de origen propio y autentico donde se han citado cada fuente correspondiente que ayudó a que este trabajo sea completado respetando las normas y reglas vigentes.

Andrade Espinoza María Auxiliadora

INDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	8
MARCO TEORICO	8
1.- E-commerce:.....	11
2.- El impacto del comercio electrónico en el sector minorista	12
3.- El comercio electrónico y los negocios tradicionales	13
4.- Comercio electrónico transformando las ventas minoristas.....	15
5.- El comercio electrónico y su impacto en el proceso de ventas.	16
6.- Crear una tienda online	17
METODOLOGÍA	18
RESULTADOS.....	19
Resultados de búsqueda de información	20
CONCLUSIONES.....	22
Verificación de hipótesis.....	22
BIBLIOGRAFIA.....	24

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevistas en profundidad.....	21
---	----

IMPACTO DEL USO DE E-COMMERCE EN NEGOCIOS TRADICIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS

RESUMEN

El objetivo de este artículo es examinar cómo la adopción del e-commerce afecta a los negocios y empresas tradicionales que operan de manera convencional y cómo influye en el proceso de venta.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años transformando la forma en la que las personas realizan las compras. Este modelo de negocio ha tenido un profundo impacto en los negocios tradicionales, transformando la forma de vender en las últimas décadas, es importante analizar el impacto que tiene en el proceso de ventas. Se van a citar las ventajas que existen en usar el comercio digital, sus desafíos y estrategias de uso. Este trabajo se considera de gran relevancia pues permitirá comprender las consecuencias que tiene la presencia en el e-commerce para los negocios tradicionales analizando cómo afecta a su competitividad, alcance de mercado y relación con los clientes. En adición, con respecto a los instrumentos usados se encuentra la entrevista cualitativa y la búsqueda de información.

Palabras claves: E-commerce, marketing digital, negocios tradicionales.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (E-Commerce) no tiene creadores específicos pues existe como resultado de la evolución de varias tecnologías y conceptos, que se pueden entender como hitos que son importantes de mencionar, la computación y las redes, el teléfono, el que el acceso de internet se haya masificado, etc. El comercio electrónico ha sido una revolución digital, que ha cambiado la forma de comprar y vender bienes y servicios para personas y empresas. En la última década este crecimiento ha permitido que los consumidores a pequeña y gran escala puedan comercializar de manera global sin intermediarios y con una experiencia de compra más conveniente y personalizada.

Resulta entonces importantes que los negocios adopten una visión guiada a lo digital, en el país según un estudio realizado por la CITEC (2022) una de las plataformas más importantes de ventas en Ecuador es Facebook, el 69 % de clics que se generaban hacia páginas de negocios provenían desde esta red social.

Ecuador según la PwC (2020) ha vivido un crecimiento en comercio electrónico durante la última década, por ejemplo, desde el año 2010 se celebra el e-commerce Day, siendo un evento donde se capacita a los empresarios ecuatorianos acerca de estas prácticas de negocio. En el mismo artículo mencionan que entre otras las motivaciones que tienen las personas para comprar en línea es que, en muchos de estos servicios existe la garantía de devolución y/o cambio de producto y/o servicio, la confidencialidad de la información del consumidor, el que la información sobre cómo comprar sea más accesible hoy en día y la atención personalizada al cliente durante la compra y el proceso de envío del servicio producto o prestación del servicio.

Según un Estudio sobre transacciones en línea realizado por la UESS (2022) debido a que en

la época del 2020 se vivió la pandemia existe un auge del comercio electrónico en las diferentes categorías de productos y servicios, lo cual hace que se abran las opciones de canales de compra y venta, como lo son las redes sociales y aplicaciones tales como Amazon o Uber, además de que las empresas grandes ven de una manera positiva el implementar prácticas de venta electrónica y por medios digitales.

La principal característica de este estudio se basa en reconocer de qué manera puede impactar el uso del comercio electrónico en las tiendas tradicionales Por lo cual, analizar esta problemática es indispensable citar varios factores que han intervenido en la cima del e-marketing, el desarrollo tecnológico es el que destaca debido a que conduce a la presentación de nuevas maneras de potenciar las ventas de estos establecimientos.

La adopción masiva de lo electrónico ha generado una serie de interrogantes y desafíos para las empresas que operan de manera convencional y que dependen de modelos de negocios tradicionales. Es por esto por lo que surge la necesidad de analizar el impacto que tiene el uso del E-Commerce en los negocios tradicionales y cómo influye en el proceso de ventas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el impacto del comercio electrónico en los negocios tradicionales y su proceso de ventas

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar las ventajas y desventajas competitivas para los negocios tradicionales al incursionar en el e-commerce.
2. Explorar los desafíos de adaptación que tienen los negocios tradicionales.
3. Proponer estrategias de adaptación efectiva para los negocios tradicionales

MARCO TEORICO

En el presente trabajo se analizará el impacto significativo que el uso del e-commerce puede

tener en los negocios tradicionales, se trata de los negocios que han operado de manera convencional sin aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital, además se pretende conocer como el uso de las estrategias electrónicas influyen en el proceso de ventas y si lo mejora o no.

Se pretende detallar ventajas competitivas que presenta el uso del comercio electrónico, así como analizar desafíos y obstáculos que deben enfrentar las empresas tradicionales al adaptarse a este tipo de comercio.

En los últimos años los negocios se han visto forzados a ofrecer sus productos a través de diferentes vías o canales para alcanzar a más consumidores, la globalización del mercado ha permitido al consumidor una mayor facilidad de compra, pero esto no siempre fue así, pues antes de que el internet estuviera tan masificado como ahora ya existían los negocios tradicionales. De hecho, Vicuña (1996) define al comercio tradicional como el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores que se hace de forma física en un establecimiento y que cuenta con 3 variables que son el tamaño la tecnología y la organización, entendiendo esto como componentes de la interacción directa entre el vendedor y el comprador.

Existen 3 etapas en la evolución del comercio electrónico, la primera inicio en los años 1960 con el uso del internet en estados unidos, para ese entonces se encargaban de trasladar información de manera digital entre usuarios de la época, como podían serlo universidades o bancos, con el fin de agilizar el uso de esta (Gariboldi, 1995).

En este entonces el internet no estaba disponible para el público en general, hasta que comenzó la segunda etapa debido a la acogida que tuvo la red entre universitarios, paso a ser una herramienta de uso fuera de lo académico y lo empresarial o de gobierno. Según Torres (2012) esto dejó a un lado la transferencia de datos como único objetivo de uso, ahora se

trataba de algo comercial, aunque limitado. La década del 90 fue testigo de la tercera etapa con la creación de páginas web e interfaces gráficas de software que permitían tener una mayor comunicación, y mayor velocidad en cuanto al intercambio de respuestas, Nieto (2001) menciona que en esta etapa es donde se introducen motores de búsqueda que hoy en día son indispensables al momento de comprar de manera electrónica, esto permitió que su uso sea para el público general y empresarial.

Pero todavía no se lo usaba de manera masiva con el fin de vender productos o prestar servicios, no fue sino hasta 1995 cuando empieza la cuarta etapa que el crecimiento de la red y su infraestructura, velocidad, acceso, seguridad y una mejora en los motores de búsqueda según Gariboldi (1999) apenas en esta etapa son aprovechadas estas herramientas por las empresas para vender directamente al usuario por medios tecnológicos

Hoy en día se está viviendo la quinta etapa del comercio electrónico misma que comenzó desde 1999 y que ha mejorado la velocidad capacidad y seguridad en las transacciones comerciales y ha permitido un acceso global para consumidores y vendedores, debido a herramientas como internet que han permitido a negocios tradicionales subir sus ventas y posicionar sus marcas alrededor del mundo, es así como un negocio tradicional no puede quedarse atrás en esta revolución tecnológica.

En las últimas décadas se han desarrollado grandes inventos que transformaron la comunicación y la forma en la que se puede llegar al público, como por ejemplo a través del uso de dispositivos móviles tales como celulares, debido a que los hábitos de compra han cambiado y los usuarios prefieren comprar de manera online y evitar lo que conllevaría ir hacia una tienda física y de esta forma recibir el producto que desea cuando y donde desee. Las ventas electrónicas han evolucionado a lo largo de los años y es en la actualidad un canal importante para la venta de productos

En la actualidad herramientas como Facebook Marketplace, Ebay, Ali express, Amazon, Uber, entre otras permiten realizar ventas de manera directa entre el usuario y los negocios, esto a través de la atención directa por parte de los negocios de las necesidades del mercado y sus compradores.

Ahora bien, realizar un marco teórico no es una tarea fácil pues no basta con recopilar información, sino que se debe hacer un análisis de esta (...) para poder tener un marco de referencia, (Rivera, 2003). Por lo cual a continuación se citarán algunos aspectos relevantes en el uso del e-commerce y los negocios tradicionales.

1.- E-commerce:

Es un modelo de negocios en línea que permite a los consumidores comprar productos y servicios a través de internet, esto facilita el proceso de ventas pues no hay limitaciones y se hace a través de medios digitales, la idea es agilizar las transacciones comerciales y comunicar a los consumidores con los vendedores de productos o servicios. La forma de hacer negocios ha cambiado por ello es importante empezar un comercio electrónico (ideas creativas, 2023). Ecuador no hay leyes aun que regulen el comercio electrónico, a pesar de esto puede ser usado como una herramienta para generar ventas e ingresos en los negocios.

El comercio electrónico puede ayudar para hacer que un negocio tradicional vaya al siguiente nivel, es decir de un siguiente paso y pueda abrirse a un mercado que es mucho más diverso y grande, resulta entonces ser una herramienta para impulsar a un negocio tradicional. Además de que, en un mundo globalizado, la figura de empresa ha cambiado con la introducción del internet: los negocios que no se adaptan, salen del mercado (Barrientos,2017).

Actualmente las compras se hacen a través del computador, la Tablet o el teléfono móvil, lo cual es una clara muestra de el potencial que tiene e-commerce pues, a través de estos medios

se puede llegar aun a más consumidores, ya que al comprar se les presenta productos relacionados con su compra a los consumidores; las empresas pequeñas se encuentran ingresando a estas nuevas formas de hacer negocio, esto les permite mejorar sus ventas y producción, pues gracias a internet pueden llegar a territorios y sectores que antes eran imposibles.

Es entonces que este tipo de comercio digital puede resultar como una oportunidad para todo tipo de negocio, en este caso para el tradicional, es una oportunidad para impulsarse y mejorar su posición como empresa sin importar lo pequeña o grande que esta sea. Prueba de esto que es que, según un informe de Mentinno (2023) el Ecuador proyecta un cierre de 2023 con 3,79 billones de dólares transaccionados en E-Commerce, y de hecho se espera que este crecimiento se mantenga en cuanto a las transacciones, contando con un crecimiento de 800 millones adicionales en ventas por medios electrónicos para el 2024.

2.- El impacto del comercio electrónico en el sector minorista

El comercio electrónico puede tener un impacto importante en el sector minorista, a través del uso de ciertas plataformas como E Bay, Amazon, Dell, Facebook, Google (OCDE, 2019) la forma en la que se vende ha cambiado en la dinámica de negocio, los negocios con finalidad de vender al consumidor no son la excepción. Según, PwC (2020) el comercio electrónico se puede desarrollar entre empresa-consumidor b2c o empresa-empresa b2b, existen varios tipos más, pero estos son los que nos interesan para hablar de negocios tradicionales que ofrecen servicio o productos. El que nos interesa en este instante es el tipo b2c, pues en este trabajo se habla de ventas al consumidor.

El comercio b2c es aquel que tiene como finalidad venderle al consumidor, es decir vender a pequeña escala un producto o grupo de productos a través de internet, sus siglas significan Business to consumer (empresa a consumidor), ejemplos de estos negocios son Amazon o

para fines prácticos pequeñas empresas encargadas de vender productos populares en redes sociales que en su mayoría son de origen chino como AliExpress.

Este tipo de venta presenta una mayor agilidad para completar la transacción pues, se trata de pequeñas cantidades de los productos que desea el consumidor, a su vez se debe tener en cuenta características como el valor de la entrega o promociones que ofrezca el servicio al consumidor por su compra (Sydle, 2023). Una de las mayores ventajas que presenta este modelo de negocio es que no se necesita una tienda física para vender y las personas tienen un mayor acceso a la información de los productos que disponen, en cuanto a su precio, stock, entre otros.

El e-commerce resulta ser entonces una oportunidad para los comercios pequeños, mejorando sus ventas y su posicionamiento, Según Fernández (2015) este tipo de estrategias en los negocios permite ampliar la cartera de clientes y proveedores permitiendo aumentar la productividad. Este tipo de estrategias han abierto las oportunidades para la expansión global y la mejora de la experiencia del cliente, los minoristas que son capaces de adaptarse y aprovechar las ventajas de este modelo de negocio logran un crecimiento significativo en el mercado actual.

3.- El comercio electrónico y los negocios tradicionales

La gran desventaja que presentan los negocios tradicionales es que dependen del factor físico para vender sus productos u ofrecer sus servicios, el E-Commerce significa vender por medios electrónicos, es decir prescindir de que el comprador tenga que dirigirse a un establecimiento determinado para adquirir un producto o servicio. El crecimiento que ha tenido esta tendencia ha sido en gran parte por las ventajas que ofrece a los compradores, estas resultan ser numerosas frente al comercio tradicional, permite abrir nuevos mercados y canales de venta, así como dar a conocer sus productos o servicios. Según Peña (2019)

algunas de las ventajas que tiene el e-commerce son, que se superan las barreras geográficas, que el internet permite una mayor visibilidad, así como un mayor número de posibles clientes, los costes son menores, hay mayor facilidad para mostrar los productos que se ofrecen y se optimiza el tiempo implicado en vender un producto.

Otras características que se pueden mencionar es que existe disponibilidad 24/7 para vender, la facilidad para comparación de precios, la personalización de las compras y los costes reducidos tanto para consumidores al momento de comprar como para vendedores al momento de vender.

Muchos de los negocios tradicionales de hoy en día han apostado por dar el salto a la red, pues presenta oportunidades de expandir el mercado y las ventas del negocio, además de que se eliminan las limitaciones de espacio, horarios y demás factores involucrados en ir hacia un lugar para poder adquirir algo determinado.

No todo es positivo lamentablemente; algunas de las desventajas son que, la competencia es mayor, hay muchas opciones de venta y compra, existen muchos compradores reacios a usar el internet para consumir productos y no les agrada realizar pagos on-line, en muchos lugares los costos de envío son muy altos y resulta más cómodo comprar el mismo producto yendo a una tienda física, no existe una interacción del cliente con un vendedor por lo cual no se crea la fidelidad del usuario/vendedor, las seguridades de los sitios de venta y su funcionamiento puede ser una experiencia un poco engorrosa para los consumidores que no saben usar las tecnologías de hoy en día.

Es muy difícil vender a los consumidores a través de métodos online pues el comprador lo quiere todo, el mejor precio, el mejor servicio y una experiencia online, competir en estos términos resulta cada vez más complicado (Peña, 2019). En general otra de las desventajas es que pueden existir problemas de logística al momento de enviar el producto o servicio que

se solicita, lo que lleva al tema de las devoluciones y reembolsos, pues es muy común que haya algún problema durante la cadena de envío del producto o recepción del servicio, muchos negocios pequeños, locales o tradicionales no cuentan con la posibilidad de dar este servicio.

Este modelo de negocio presenta muchas ventajas, pero también desafíos que deben ser tomados en cuenta para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria a los consumidores o usuarios. La clave para el éxito de los negocios tradicionales en la era del comercio electrónico es abrazar el cambio, innovar y ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria en todos los canales que posea.

4.- Comercio electrónico transformando las ventas minoristas

Los negocios tradicionales que se adaptan al uso del E-Commerce están obligados a cambiar la forma en la que se dirigen al consumidor, el internet y las redes de telecomunicación pueden ser usadas para cumplir con los objetivos de venta de una empresa. Para Berechez, Fuentes & Farez (2022) existen estrategias que permiten que los negocios lleguen al cliente con una mayor facilidad, tales como, El Email marketing; que se trata de una herramienta en donde las empresas crean bases de datos de sus consumidores para hacerles llegar las novedades que tienen en cuanto a servicios o productos, así como también se pueden ofrecer promociones, entre otras, El posicionamiento en buscadores; este tipo de herramienta permite que una empresa aparezca con mayor frecuencia o facilidad en ciertas páginas que son usadas por el público, como lo pueden ser Google o Facebook, básicamente es comprar un espacio de publicidad en la web.

El video marketing es otra herramienta útil, sobre todo en el 2023, se trata de crear contenido visual para promocionar productos o servicios y mantener al tanto de las novedades del negocio al consumidor, la pauta digital en redes sociales también ha ganado terreno en estas

épocas, al punto que los negocios prefieren publicitarse a través de esto antes que en la televisión, por su bajo costo y su gran alcance, además de que existen influencers que prestan el servicio de publicidad para pequeños negocios una última herramienta que se puede implementar es el telemarketing donde se puede ofrecer experiencias personalizadas al cliente, para ello hay que cumplir algunos aspectos de diseño de experiencia de usuarios: El diseño, la marca, el contenido, la accesibilidad y el rendimiento (Sana, 2021)

El e-commerce ha cambiado la forma en la que se hacen ventas minoristas, pues ha modificado la forma en la que las personas compran productos y servicios y ha redefinido la relación entre los consumidores y los vendedores minoristas, permitiendo así un mayor alcance, una mayor diversidad de productos, personalización en las ventas y distintas innovaciones tecnológicas que han aumentado la satisfacción de los clientes.

La forma en la que las empresas minoristas operan e interactúan ha cambiado gracias al uso de los medios electrónicos, adaptar esta tendencia en un negocio podría resultar en el aumento de las ventas de un negocio y al crecimiento como empresa minorista.

5.- El comercio electrónico y su impacto en el proceso de ventas.

En el pasado quedaron los días en que las actividades comerciales en cuanto a bienes y servicios se limitaba a lo presencial, con la llegada del comercio electrónico las personas ahora pueden comprar productos, pagar facturas, servicios o transferir dinero son solo unos pocos clics.

Este tipo de comercio puede tener un impacto grande en el proceso de ventas pues ha hecho que la forma en la que los consumidores compran sea más acelerada y exista un mayor alcance en más de un sentido. El desarrollo tecnológico ha cambiado los hábitos de consumo en la población (Donayre, 2021). Tener presencia en medios digitales puede significar una serie de oportunidades importantes para los negocios y el consumidor, tales como el ahorra

de tiempo, de movilización, tener un feedback más directo y eficiente de lo que se vende u ofrece, se rompen las barreras con el consumidor y se entra a una cartera de competidores más amplia. Es importante cuando los negocios tradicionales implementan las ventas por medios electrónicos, pues este modelo de ventas más es directo al consumidor y es el más utilizado (Sneider, G., 2013, p.245) El comercio tradicional es el proceso cara a cara de comprar y vender bienes en un espacio físico de tienda, donde se da un bien o servicio a cambio de dinero y el E-Commerce se refiere al comercio electrónico que son las transacciones realizadas a través del internet.

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo gracias al mayor acceso a internet que se tiene en todo el mundo y al ofrecer productos o servicios más personalizados, por lo cual resulta una oportunidad el implementar las herramientas de venta electrónica en negocios tradicionales, para impulsarlos, tanto en ventas, en publicidad y demás componentes importantes (Villavicencio, 2021).

Implementar el comercio electrónico puede favorecer a los negocios para llegar a audiencias más amplias y permite mejorar las estrategias comerciales con información real del consumidor y sus necesidades, a medida que avance la tecnología seguirá transformándose el proceso de ventas y la forma en la que el consumidor compra y adquiere servicios.

6.- Crear una tienda online

Un comercio online tiene diferencias ante un comercio tradicional, su particularidad más importante es que se vende a través de internet y a través del uso de herramientas tecnológicas (Emprendedores, 2020) es decir que para vender a través de este modelo no se necesita contar con un espacio físico, pero si se debe tener en cuenta otros factores como los costos de envío, por ejemplo. Vender en internet no es fácil, prueba de ello es que hay muchas opciones y competencia en el mercado. Se debe analizar estos puntos, mercado, competencia, costes,

beneficios y de alguna forma probar antes de lanzarse de lleno al e-commerce. Existen ciertos pasos a seguir para montar un negocio online, escoger el nicho y el producto a vender, se refiere a seleccionar un sector potencial para ofrecer mis productos y elegir los canales adecuados para llegar a ellos; hacer una planificación financiera y así destinar recursos de una manera adecuada y controlada; analizar el mercado y definir el sector de clientes potenciales; escoger la herramienta a usar, pueden ser crear páginas web desde cero o usar aplicaciones que ya existen, como Uber o Facebook con su sección de Marketplace (Prim, s.f)

Las ventas a través de plataformas electrónicas permiten ampliar la cartera de productos que se ofrecen al consumidor, ejemplo de esto es Amazon que permite vender todo tipo de productos, salvando las distancias, un negocio tradicional puede aspirar a una visión similar, pues al ofrecer productos de distinta orden o necesidad habría más posibles compradores, esto sería un beneficio para los negocios tradicionales.

A través de los servicios electrónicos se pueden ofrecer más de un servicio a partir de un producto, estos son servicio al cliente, Live chat, List Building, campañas de email marketing, fotografía de producto, tiendas pop up e integraciones sociales. El E-Commerce es una oportunidad para mejorar lo que se ofrece como negocio, la idea es integrar todos los servicios posibles para satisfacer las necesidades de los compradores.

METODOLOGÍA

Según las concepciones de Baptista, Fernández, Hernández (2014), al hablar de la metodología en un trabajo de investigación se debe ser claro, transparente y sólido. El diseño de esta investigación será no experimental ya que la información se obtendrá sin modificación

La metodología usada en este trabajo es de corte no experimental pues las respuestas se obtendrán sin ningún tipo de modificación, esta investigación es de carácter cualitativo, pues, se aplicaron además métodos científicos fundamentado en lo teórico y en lo empírico.

El enfoque teórico, estuvo basado en la búsqueda de información a partir de fuentes primarias como artículos científicos, informes estadísticos, tesis de grado, libros, páginas web y publicaciones relativas al tema. Dentro de los métodos teóricos se desarrollaron el histórico lógico para examinar la evolución de las ventas por medios electrónicos y su posible impacto en los negocios tradicionales, además se usó el análisis sintético para analizar aspectos del comercio electrónico y términos de lo importante que es el comercio electrónico en la actualidad.

Se hará el uso de la entrevista a profundidad para recopilar y organizar más el análisis de datos para aclarar preguntas de investigación o descubrir otros nuevos problemas para explicar el proceso de implementación del E-Commerce. Dicho instrumento es una técnica basada en el diálogo o una conversación "cara a cara" entre un entrevistador y un entrevistado. Esta se realizó a la Coordinadora de Marketing de Almacenes De Prati, Pilar Santana en la ciudad de Guayaquil, la cual fue ejecutada de manera presencial.

RESULTADOS

Según el análisis de la información recopilada y la entrevista que se realizó se puede hablar en líneas generales son que, el E-Commerce es una herramienta importante de usar al momento de vender y que su impacto en este proceso es positivo, pues a pesar de presentar unas pocas desventajas en lo que respecta a su implementación hay una mayor cantidad de ventajas, sobre todo si se habla de negocios tradicionales, pues esto les permitiría ampliar no solo sus ventas, sino su visión como empresa y su posición en la competencia, ya sea local o foránea, pues una de las ventajas, es que permite a los negocios tradicionales darse a conocer

en otros lugares dentro o fuera del país.

Resultados de búsqueda de información

El E-Commerce ha tenido un impacto positivo en el sector minorista (negocios tradicionales) en los últimos años, la implementación de plataformas en línea ha evolucionado la forma en que los consumidores compran y las empresas ofrecen sus productos y servicios. Usar medios electrónicos dentro de los negocios tradicionales puede significar una oportunidad de crecer en todos los aspectos que tiene un negocio, es más invita a que los negocios tradicionales adopten las nuevas tendencias, tales como son el uso de redes sociales, aplicaciones, y demás canales tecnológicos para llegar a sus compradores.

Para las pequeñas empresas y negocios tradicionales el e-commerce resulta ser una plataforma directa para competir a la par con las grandes industrias, siendo una oportunidad para lograr mayor reconocimiento, fidelización de clientes e incrementar las ventas.

El proceso de ventas de una empresa puede verse favorecido gracias a las herramientas electrónicas, pues se reducen muchos costos de operación al no necesitar de un local físico para llegar a los consumidores, además de que los medios digitales sirven no solo para vender sino para darse a conocer y de esta forma poder llegar a más consumidores y mejorar las ventas de un negocio tradicional, todo se agiliza con el uso de lo electrónico.

La entrevista se realizó a la encargada de marketing en almacenes De Prati, Pilar Santana, con correo electrónico, psantanal@deprati.com.ec esta entrevista nos dejó en claro que si es importante implementar el E-Commerce dentro de los negocios tradicionales y si puede favorecer en muchos aspectos, pues en sus palabras este modelo permite que la competencia sea directa, entre negocios pequeños y grandes, a su vez mejora la economía no solo de un negocio sino del país completo para la encuestada los medios digitales son el futuro de los negocios, las ventas y el marketing al tratarse de una profesional .

Tabla 1 Entrevistas en profundidad

Preguntas	¿Cómo ha impactado el comercio electrónico en los negocios tradicionales?	¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que el comercio electrónico ha creado para los negocios tradicionales?	¿Cuáles son los cambios que los negocios tradicionales deben hacer para adaptarse al comercio electrónico?	¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico para los consumidores?	¿Cuáles son las implicaciones del comercio electrónico para la economía?	¿Cuál es el futuro del comercio electrónico?
Pilar Santana	El comercio electrónico ha impactado a los negocios tradicionales al crear una competencia directa, cambiar el comportamiento del consumidor hacia compras en línea, ampliar el mercado potencial y requerir una adaptación a la personalización y el marketing digital.	Los desafíos pueden ser; Competencia online, cambio en el comportamiento del consumidor, adaptación tecnológica, presión en los precios. Las oportunidades pueden ser; Ampliar mercado, llegar a audiencias globales, personalización, recopilación de datos para mejorar estrategias.	Los negocios tradicionales deben actualizar su presencia en línea, desarrollar una tienda en línea, mejorar la logística y la entrega, ofrecer una experiencia de cliente digitalmente integrada y utilizar estrategias de marketing digital para adaptarse al comercio electrónico.	Las ventajas pueden ser, mayor comodidad y conveniencia al momento de comprar, que hay más variedad de productos y servicios disponibles, mayor acceso a ofertas y descuentos en línea y facilidades para comprar en cualquier momento y en cualquier lugar. Las desventajas pueden ser, la falta de interacción entre el comprador y el vendedor, posibles problemas con la entrega, riesgos de fraude, el no poder ver un producto antes de pagarlo	Pueden ser: -el impulsar el crecimiento económico y aumentar la competencia -la creación de empleo en el sector tecnológico y logístico -los cambios de patrones de consumo y demanda -mayor eficiencia y productividad en los procesos comerciales -impacto en los sectores minoristas tradicionales y la cadena de suministro.	El futuro del comercio electrónico será cada vez más impulsado por la tecnología, con una mayor adopción de compras móviles, personalización avanzada, integración con la Internet de las cosas y entregas rápidas y sostenibles. Además, se espera una mayor expansión global del comercio electrónico, llegando a nuevos mercados y audiencias en todo el mundo.

CONCLUSIONES

Verificación de hipótesis

A continuación, contrastaremos cada una de las 4 hipótesis de partida a la luz de los resultados obtenidos mediante la investigación cualitativa y cuantitativa.

H1 En relación con el objetivo 1, “Analizar el impacto del comercio electrónico en los negocios tradicionales y su proceso de ventas” El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en los negocios tradicionales y su proceso de ventas, pues le permite los negocios tradicionales tener, mayor competencia con otros negocios, transformarse como negocio, un mayor alcance en cuanto a consumidores, y otorga una mayor comodidad para los clientes, lo cual es un impacto positivo en los negocios tradicionales.

En respuesta la hipótesis uno (h1) Los medios electrónicos mejoran el proceso de ventas al disminuir costes e implicaciones de vender en físico, se permite la expansión de negocio y una mayor comunicación con el usuario, así como una mayor comprensión de sus necesidades.

H2 En relación con el objetivo 2, “Identificar las ventajas competitivas y desventajas para los negocios tradicionales al incursionar en el e-commerce.”_En respuesta la hipótesis dos (H2) Las ventajas se pueden resumir en, que permite un alcance global, una mayor disponibilidad y horario extendido de atención, reducción de costes operativos, la personalización de compras ofrece mayor comodidad a los clientes y permite que los negocios pequeños compitan gigantes minoristas, como lo son supermercados.

Las desventajas son problemas en los envíos, si no se usan medios confiables como Amazon, es posible que haya temor en cuanto a los pagos de un producto o servicio y que muchos clientes desearían poder probar un producto antes de adquirirlo, esto no se puede hacer a través de medios digitales.

El e-commerce es una fuerza relevante en el mundo de negocios actual, aprovechar las ventajas que ofrece puede ayudar a alcanzar el éxito en el mercado local e internacional.

H3 En relación con el objetivo 3, “Explorar los desafíos de adaptación que tienen los negocios tradicionales.” En respuesta a la hipótesis tres (H3) Los desafíos que un negocio tradicional puede tener es que, adoptar lo electrónico significa realizar un cambio cultural y de mentalidad, así como adaptarse a nuevas tecnologías digitales, competir con empresas nativas digitales, temor por la seguridad y protección de datos, así como tener que adaptar la estrategia de marketing y negocio para que esta se haga a través de la web, quienes enfrenten estos desafíos podrán aprovechar las ventajas del comercio electrónico.

H4 En relación con el objetivo 4, “Proponer estrategias de adaptación efectiva para los negocios tradicionales.” En respuesta a la hipótesis cuatro (H4) Para lograr una adaptación efectiva al comercio electrónico, los negocios tradicionales pueden implementar algunas estrategias como; educar y capacitar a sus trabajadores y colaboradores, integrar sistemas (ventas, comunicaciones, etc.), enfocar el negocio hacia el cliente y sus necesidades, analizar datos, así como ventas, costes, beneficios, etc.

El e-commerce ha demostrado ser una herramienta importante para que los negocios tradicionales expandan sus ventas y lleguen a nuevos lugares y clientes que no imaginaban. Aunque esta herramienta presenta desafíos, aquellos negocios que han optado por el mundo digital han experimentado un aumento en las ventas y han mejorado su relación con los clientes. Para mantenerse como negocio, en la época actual es menester que los negocios de corte tradicionales se adapten a las estrategias contemporáneas que apuntan al e-commerce, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este tipo de negocio en cuanto a la apertura del mercado.

BIBLIOGRAFIA

PwC Asesores empresariales Cia. Ltda. (2020). E-commerce en Ecuador. Recuperado de:
<https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Universidad Espíritu Santo (2022). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición. Disponible en: <http://www.cece.ec>

Rivera, P. (2003). MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Lab. De aplicaciones Computacionales, FES Zaragoza, UNAM recuperado de: <https://bivir.uacj.mx/reserva/documentos/rva200334.pdf>

Vicuña, J. S. (1996). Comercio tradicional. Obtenido de <https://www.mercasa.es/>

Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bdBuE46EmFMC&lpg=PA8&dq=comercio%20electronico%20ecuador&lr&pg=PA8#v=onepage&q=comercio%20electronico%20ecuador&f=false>

Torres, D. (2012). Comercio electrónico. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Nieto, P. (2001). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electro%20nico.pdf

Ideas creativas (2023). El comercio electrónico en Ecuador. Ideas Creativas - Especialistas en Marketing Digital. Recuperado de: https://ideascreativas.com.ec/blog/comercio-electronico-en-ecuador/#Consejos_antes_de_abrir_una_tienda_online

Barrientos Felipa, P., (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.

MENTINNO (2023) E-COMMERCE ECUADOR JUNIO 2023, Grupo Formageren,

obtenido de: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>

Sydle (2023, 03, 01) E-commerce B2B y B2C: ¿Cuáles son las diferencias?
<https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-b2b-y-b2c-613f932e84679b13bfe7ce1a>

Fernández, A. (2015) Comercio Electrónico (E-Commerce): aproximación bibliométrica y económica. Universidad De Extremadura Escuela politécnica. Cáceres, España.

Peña, Y. (2019) Comercio electrónico ventajas y desventajas. Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, Colombia.

Berrechez, C., Farez, M., Fuentes M (2022). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de machala. Revista Polo del Conocimiento. Pp 774-799. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Lo que debes saber sobre Experiencia de cliente en E-commerce. (2021, enero 18). Sana Commerce.<https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercioelectronico/experiencia-de-cliente-e-commerce/>

Villavicencio, M (2021, 1, 12). Diferencias clave entre el comercio electrónico y el comercio tradicional. Red Integralis. <https://redintegralis.com/2021/12/01/diferencias-clave-entre-el-comercio-electronico-y-el-comercio-tradicional/>

Baptista, Fernández, Hernández (2014). Metodología de la investigación. México D.F: McGRAW-HILL.

Meneses J. (2015). El cuestionario.
<https://www.femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Donayre, A. (2012). El comercio electrónico y su impacto en la economía nacional. Universidad San Martin de Porres. Lima. Obtenido de:<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9775>

Schneider, G. (2013). Comercio Electronico. Cengage Learning Editores. México obtenido de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider/4 pp:245

Prim, A. (s.f). Como crear una tienda online desde cero paso a paso. Innokabi.
<https://innokabi.com/como-crear-una-tienda-online-guia-completa/>

OCDE. (2019). Índice De Gobierno digital. OCDE. Obtenido de: <https://www.oecd.org/gov/digital-government/digital-government-index-2019-highlights-es.pdf>