



PERÍODO ACADÉMICO
Abril - Septiembre 2023

ARTÍCULO INFORMATIVO

Proyectos de Vinculación con la Sociedad

“Diagnóstico situacional para el manejo automatizado de inventarios en la Asociación de productores y comerciantes de calzado Juan Cajas”

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA EL MANEJO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES Y PRODUCTORES 5 DE JUNIO

Autor:

Amparito Cecilia León Saltos; leonamparo@uta.edu.ec

Resumen

El e-commerce en los negocios abre la oportunidad para las ventas en línea de los productos, la presente investigación derivada del proyecto 3.2. de Prácticas de Servicios comunitarios, denominado “Diagnóstico Situacional para el manejo del Comercio Electrónico en la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio “ realizada por los estudiantes del séptimo semestre de la Carrera de Administración de Empresas, determinó como objetivo proporcionar una Guía de Comercio Electrónico para esta institución, como parte de la solución del problema que son las deficientes ventas de los comerciantes, lo que afecta a su economía; además de lograr una interrelación directa con las necesidades de los comerciantes, los participantes lograron socializar los resultados de la investigación, siendo lo más relevante la composición de las edades de las personas, entre 18 a 35 años y en su mayoría mujeres, se tiene una idea sobre que el e-commerce podrá implementarse de manera positiva en la Asociación, el siguiente aspecto es la predisposición, motivación y competencias individuales para el manejo de los medios digitales que está superado por la brecha generacional, debido a que las personas jóvenes se encuentran apalancadas en este tipo de negocio, gracias a que sus padres fueron los iniciadores de los negocios, con lo cual la experiencia es una oportunidad de colocar los productos de calzado fuera de la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVE: e-commerce, medios digitales, páginas web, ventas

Introducción

El comercio electrónico en el país está en crecimiento, según los estudios de Jurado (2018), establece que este modelo de negocio tiene su origen en la demanda que impone el mercado para agilizar los procesos de compra y de utilizar innovación tecnológica en las operaciones que las empresas presentan al mercado.

De otro lado, los primeros estudios de comercio electrónico en Ecuador, se dio a través de conferencias-talleres en la ciudad de Quito, en estas capacitaciones actuaron profesional de e-commerce y se estableció que los ecuatorianos tienen gustos y preferencias a través de la compra de servicios relacionado a pasajes, bienes no personales como son los dispositivos electrónicos, ropa de hombre, mujer y productos para el hogar como muebles y productos de decoración. Uno de los aspectos relevantes y que se debe tomar en consideración es que los ecuatorianos prefieren que la confiabilidad de este sistema se encuentre en base a la seguridad en la devolución de los productos en caso de reclamo, por lo que la garantía que se recibe es importante, así también la confidencialidad de la información, atención al cliente durante el proceso de compra y finalmente que exista un espacio para la información de cómo se debe desarrollar la compra (Jurado, 2018). La revolución del internet a finales de los años sesenta provocó las generaciones de comercio electrónico: la primera en el año 1993 fue donde las grandes empresas iniciaron en el uso de páginas web, como herramienta para difundir su información. En la segunda generación, se logra implementar la compra en línea de los productos o servicios, se utilizó en esta etapa transferencias bancarias o mediante el pago de cheques, posteriormente, en la tercera generación se ejecutó el

pago por medios electrónicos, automatizando la compra con la oferta y envío de los pedidos de los clientes. En la cuarta generación se establecen contenidos dinámicos y se implementa la seguridad para que no exista los fraudes y la confidencialidad de la información (Esparza, 2017). En la actualidad el e-commerce permite a las empresas sumergirse en la transformación e innovación digital de sus negocios, para que oferten sus bienes que pueden ser productos o servicios a través de páginas web o las redes sociales, de modo que se aproveche el internet como canal de venta y que esta globalización le permita a la empresa un mayor crecimiento en el volumen de colocación de productos en el mercado (Zuñiga, Marchán, & López, 2020).

Luego de este análisis del e-commerce en el país y su evolución, los negocios que se encuentran en las ciudades del país no pueden permanecer ajenos a este avance tecnológico, por lo que se abordó la necesidad de que en la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio, de la ciudad de Ambato, se conozca esta herramienta digital para que los comerciantes accedan a una información actualizada.

Metodología

La elección del tipo de investigación que se realizó fue a partir de la pregunta ¿Cuál es el aporte que los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Administración pueden lograr para que los comerciantes de la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio conozcan el e-commerce?

El método científico permitió identificar el problema que se presenta en la institución, a continuación, se realizó la determinación de los objetivos del estudio bajo el esquema de los proyectos de vinculación, por lo que la descripción y el análisis utilizado en el proyecto aportaron al logro de las metas propuestas.

Se identificó además la población de estudio con un total de 148 comerciantes que se encuentran en el registro del catastro del GAD de la Municipalidad de Ambato y que pertenecen a la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio.

Resultados

Los siguientes son los resultados del diagnóstico situacional de la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio.

De la recopilación de datos se obtuvo que las edades corresponden a personas jóvenes, este aspecto es importante debido a que es fácil su conexión con la tecnología, por lo que el uso del e-commerce puede apalancarse con este tipo de segmento, especialmente porque se identificó que los comerciantes catastrados adquirentes del puesto pasaron a sus hijos o nietos el puesto de trabajo.

De igual forma la cantidad de personas indecisas para utilizar el e-commerce aunque el porcentaje no es alto, tiene representatividad en vista de que este sistema aún no es aceptado en su totalidad.

Tabla 1

Resultados del diagnóstico de la situación sobre el e-commerce

Descripción		Porcentaje de respuesta
Edad	De 18 a 25 años	39%
	De 25 a 35 años	30%
	De 35 a 45 años	24%
	De 45 años en adelante	6%
Sexo	Femenino	76%
	Masculino	24%
¿Es productivo publicar las promociones en redes sociales?	De acuerdo	55%
¿El catálogo virtual contribuye a captar clientes?	De acuerdo	55%
¿Considera que las ventas se incrementan con los medios digitales?	Totalmente de acuerdo	42%
¿Será fácil para los miembros de la Asociación el uso de medios digitales?	De acuerdo	48%
¿Las capacidades individuales mejoran el uso de medios digitales?	De acuerdo	45%
¿Los pagos son eficientes con la banca electrónica?	De acuerdo	39%
¿La tecnología incrementa la eficiencia laboral?	Totalmente de acuerdo	39%
¿Los medios digitales permiten llegar con los productos a sus clientes?	De acuerdo	48%
	Totalmente de acuerdo	39%
¿Piensa invertir en comercio digital?	Indeciso	21%
	De acuerdo	45%
¿Utiliza el comercio electrónico para vender sus productos?	De acuerdo	39%
	Indeciso	18%

Elaborado por: Ing. Amparito León

En la tabla 1 se identifica además que existe un alto porcentaje de aceptación entre los comerciantes para el comercio electrónico, se considera que los elementos que forman parte de esta tecnología puede contribuir a un incremento en la captación de clientes y posterior aumento en las ventas, aunque se encuentra un porcentaje alto de indecisión puesto que no se tiene aún la plena confianza en esta forma de comercialización, la inversión que se requiere realizar desde el punto de vista de las personas encuestas aún se percibe con inquietud y es la razón por la cual se obtuvo un porcentaje bajo de aceptación.

Otro de los aspectos del diagnóstico es la capacidad individual para el uso de los medios electrónicos, los comerciantes consideran que pueden adecuarse a esta forma de comercializar con el fin de innovar sus servicios, aunque existen debilidades como el desconocimiento de los beneficios del e-commerce, limitado uso de medios electrónicos en su negocio y la indecisión a tomar riesgos ante nuevos desafíos.

Discusión

La necesidad de que las empresas ingresen al e-commerce actualmente es útil para no aislarse del comercio global, las grandes empresas tienen fortaleza y mayores oportunidades con el uso digital de sus plataformas que brindan productos y servicios inclusive a gran escala. La etapa de la planificación para lograr las tiendas virtuales es el inicio de compaginar la realidad del entorno con un contexto comercial que ofrece mayores y mejores posibilidades, por esta razón se puede ligar el marketing relacional con el uso de las redes como son: Facebook, Instagram, content marketing, o la creación de contenido para las publicaciones en blogs o portales a través de sitios web (Barzola, Jara, & Avilés, 2019).

No es menos cierto que adoptar el e-commerce en las pequeñas empresas resulta difícil, en primer lugar, por el desconocimiento de estas herramientas y los riesgos a los cuales se puede enfrentar la empresa, sin una adecuada planificación u organización, estos elementos se transformarán en situaciones negativas o de pérdida para la empresa respecto no solo a los aspectos económicos sino de la reputación empresarial. Por ello, es fundamental identificar los factores que se deben considerar cuando se decide por la adopción del e-commerce como son: la utilidad que se percibe, la facilidad en el uso de esta tecnología y el riesgo percibido, el contenido de cada uno de ellos puede proporcionar elementos de decisión para la implementación en las pequeñas empresas (Mayta, 2019).

Conclusiones

Del presente estudio se detallan a continuación las siguientes conclusiones:

El nivel de ventas en la Asociación de Comerciantes y Productores 5 de Junio en relación con el uso del e-commerce no se produce, por lo que la Guía proporcionada por los estudiantes del séptimo semestre de la carrera de Administración, permitirá que se difunda en este Organismo los beneficios y las características del e-commerce, con lo cual se fortalecerá en un determinado momento su utilización.

El flujo de comercio que se da en esta Asociación es alto, especialmente por el intercambio de los productos que fabrican en la ciudad de Ambato y que son comercializados en otras provincias del país, este aspecto es importante porque se convierte en insumo para el e-commerce y será una oportunidad para expandir esta forma de ventas.

Bibliografía

- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, p. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E_IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 29-32.
- Jurado, P. (2018). Comercio Electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Mayta, M. (2019). La Adopción del Comercio Electrónico en las PyMes. *Revista gestión y Desarrollo Libre*, 43-64.

Zuñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce Ecuador. *IAC Investigación Académica*, 38-52.