



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del Título de Lcda. En
Administración de Empresas

AUTOR: ALLISON ANDREA LASTRA NIVELÓ

TUTOR: ISKRA CASANDRA CALLE CARRIÓN

Guayaquil-Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Allison Andrea Lastra Niveló con documento de Identificación No. 0950665919 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 8 de Agosto del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Allison Lastra". The signature is written in a cursive style and is placed on a light-colored, textured rectangular background.

Allison Andrea Lastra Niveló

CI: 0950665919

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Allison Andrea Lastra Niveló con documento de Identificación No. 0950665919, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del **Artículo Académico, El comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 8 de Agosto de 2023

Atentamente,



Allison Andrea Lastra Niveló

CI: 0950665919

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, ISKRA CASANDRA CALLE CARRIÓN con documento de identificación N° 0917105140, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **El comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil**, realizado por la Srta. Allison Andrea Lastra Niveló con documento de identificación N° 0950665919, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 2 de agosto del 2023

Atentamente,



Iskra Calle C.
Ci: 0917105140

El comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil

E-commerce through social networks in Guayaquil

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil, para ello se utilizó el método Analítico Sintético, y como herramientas de investigación se escogió la encuesta y la entrevista. Se abordan variables como *Edad de consumidores, frecuencia de uso de redes sociales, redes sociales más utilizadas, experiencia de compra, recomendación de productos, factores que influyen en las compras a través de redes sociales entre otras*. También fue posible conocer la opinión de emprendedores respecto al impacto del uso de redes sociales en la comercialización de sus productos y servicios. La autora concluye que el comercio electrónico impacta significativamente a los negocios guayaquileños, presenta algunas recomendaciones para los actuales y futuros emprendedores, y motiva a otros investigadores a profundizar este tema considerando otras regiones a nivel internacional.

Abstract

The objective of this research is to analyze the behavior of electronic commerce through social networks in the city of Guayaquil, for which the Synthetic Analytical method was used, and the survey and interview were chosen as research tools. Variables such as age of consumers, frequency of use of social networks, most used social networks, shopping experience, product recommendation, factors that influence purchases through social networks, among others, are addressed. It was also possible to know the opinion of entrepreneurs regarding the impact of the use of social networks in the commercialization of their products and services. The author concludes that electronic commerce significantly impacts Guayaquil businesses, presents some recommendations for current and future entrepreneurs, and motivates other researchers to delve into this topic considering other regions at an international level.

Palabras clave

Comercio Electrónico – Redes Sociales - Economía

Keywords

Electronic Commerce - Social Networks – Economy

1. Introducción

Cada vez más negocios y emprendimientos surgen en la ciudad de Guayaquil, muchos utilizan el internet y las redes sociales para dar a conocer su marca, junto a los productos y servicios que ofertan. Aunque la disponibilidad de internet en el Ecuador es buena, aún existen zonas en las que no todos pueden acceder, además de lo difícil y costoso que puede ser obtener un espacio físico en una zona adecuada.

A pesar de estas limitantes, muchos emprendedores han salido adelante mediante el comercio electrónico, el cual se ha venido utilizando desde hace un par de décadas, siendo más relevante su uso a partir de la pandemia provocada por el Coronavirus en el año 2019.

A través de este artículo se busca analizar la manera en la que los emprendedores, mediante el comercio electrónico en las redes sociales, han evolucionado en su forma de hacer economía, y en como las redes sociales son un punto esencial en el desarrollo de los emprendimientos.

1.1 Planteamiento del problema

Es necesario conocer la influencia que tienen las redes sociales en el comercio electrónico, tomando en cuenta que en la actualidad el comercio y su desenvolvimiento a través del e-commerce es una gran fuente de ingresos para distintas economías. Esta forma de comercializar productos permite que un sin número de personas puedan realizar sus compras de una manera rápida, sin importar el lugar donde se encuentren y la hora en la que se realiza su pedido, es así que las redes sociales y el marketing representan una gran herramienta que les permite a las empresas, pequeños negocios y emprendedores darse a conocer al mundo por el fácil acceso de la población al internet (Sumba Nacipucha, Cueva Estrada, & López Chila, 2018), es necesario además destacar como la economía digital contribuye a que se eliminen procesos que no agregan valor a los servicios o productos finales (Frugone Serrano, 2023; Franco Herrera, 2023), por lo que resulta fundamental conocer la manera en la que estas afectan en torno a su productividad y a los posibles consumidores.

1.2 Comercio Electrónico

En el año 2012 en un estudio realizado del uso del comercio electrónico en las Pymes del sector comercial de Guayaquil ya se hacía referencia al auge de esta tecnología, sin embargo no era aprovechada al 100% (Peñañiel Espinoza & Lopez Chila, 2012) y de esto en los últimos años mucho se ha hablado acerca del comercio electrónico, representado por las operaciones comerciales llevadas a cabo mediante diversas plataformas electrónicas, redes sociales, sistemas digitales o sitios web comercializando así bienes, servicios e intangibles, haciendo que la venta de estos sea simple, rápida (Cueva & Sumba, 2016), y sin la necesidad de

movilizarse a un establecimiento físico o que la persona ofertante posea un local físico, facilitando numerosos métodos de consumo sustentable. (Clavijo, 2022; Palma et al., 2023).

El comercio electrónico hace uso fundamentalmente de las tecnologías de la información y la comunicación dinamizando y diversificando la forma de hacer comercio, generando un verdadero cambio en la matriz productiva, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas comercializar sus productos dentro y fuera del país mediante el uso, la creación y el desarrollo de redes y plataformas en las que pueden interactuar con los consumidores. (MINTEL, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Estadísticamente el comercio electrónico ha hecho posible que se duplicara el pedido promedio de los compradores y el número de elementos. La dinámica de adquisición en el e-commerce constituye aproximadamente un 72% en marcas mainstream, lo que significa que están en la mente del comprador, mientras, que el 80% de las adquisiciones son mercancías de misión despensa que se encuentran en la canasta básica familiar. (MEDINA, 2021)

1.3 Economía Digital

El concepto de economía digital ha estado en pensamientos y libros de diferentes autores desde la llegada del internet hace más de 20 años atrás, haciendo que muchas empresas y diversos negocios implementen transformaciones digitales llevándolos a manufacturar no solo bienes, sino también plataformas y demás intangibles. (Montoya, 2018)

La economía digital hace referencia al uso de las tecnologías de la información (Tics) en procesos que involucran la producción, comercialización y consumo de bienes y servicios. En este contexto se incluye a las empresas e industrias que elaboran nuevos productos y servicios o que a su vez transforman los ya existentes beneficiándose de las nuevas tendencias y tecnologías, como: la banca digital, e-commerce, e-learning, plataformas colaborativas, entre otras. (Santander, 2022)

La economía digital es accesible para millones de personas en todo el mundo quienes poseen dispositivos con acceso a internet permitiéndoles interactuar en un ambiente global sin tiempo y espacio, ofreciendo y demandando bienes y servicios. Lo que da cabida a un experto en el tema como lo es el economista y estadístico estadounidense Thomas Mesenbourg que explicó que para llegar a esto es necesario contar tres principales componentes que son la infraestructura, negocio electrónico y el e-commerce. (Mesenbourg, 2001)

1.4 Evolución del emprendimiento en Guayaquil

Guayaquil es una ciudad que desde sus inicios está estrechamente ligada al comercio, por lo que se presume que en esta ciudad los emprendimientos

presentan una tendencia al alza en esta importante ciudad. La llegada de la Pandemia provocada por el Coronavirus en el 2020, convierte a Guayaquil en el foco principal de contagios, llevando a los ciudadanos y comerciantes a un confinamiento, generando una crisis económica y social, este argumento llevó a los ciudadanos a buscar una forma de subsistir, dando como resultado un notable incremento en los emprendimientos. (Pivaque & Vinces, 2022)

La mayor parte de estos emprendimientos que surgieron durante la crisis sanitaria recurrieron a las redes sociales para darse a conocer, es así que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico muestra en su Página Web estadísticas interesantes como estrategias en plataformas digitales distribuidas de la siguiente forma: 61% formatos de social media, 36% mensajería, 25% Email y 29 % mediante páginas Web. (CECE, 2020)

1.5 Evolución del comercio electrónico en Guayaquil

A través del tiempo el comercio ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias que van surgiendo, haciendo que de esta manera se llegue a conocer lo que hoy en día es el E-commerce o comercio electrónico. En el estudio realizado a las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil se indica que ya para el 2018 en el Ecuador se había logrado alcanzar el 80% de las ventas por medios electrónicos (Lopez-Chila & Andrade-Ávila, 2020).

Durante la cuarentena, en medio del confinamiento por la Pandemia, Guayaquil fue una de las primeras ciudades del país en adaptarse a este tipo de comercio, y haciéndolo en un tiempo récord para poder satisfacer la demanda de los consumidores y lograr mantener sus economías (Moreira-Avilés et al., 2023).

Sin embargo, cabe recalcar, que algunas corporaciones, multinacionales y grandes empresas ya habían podido transaccionar de manera online, un claro ejemplo de esto es la Corporación Favorita que desde el 2017 ha llevado relaciones comerciales con proveedores externos de forma electrónica, por lo que la llegada de la crisis sanitaria, no representó un verdadero reto para que estas compañías cambiaran a esta modalidad porque ya venían trabajando de esta manera. (Universo, 2020)

1.6 Sectores económicos y comercio electrónico

En Ecuador, mediante un estudio de la Organización Internacional de Trabajo se catalogaron ocho principales sectores económicos que ayudan a la creación de empleos y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. Se evidencia entonces que la mayor cantidad de oportunidades se encuentra en las actividades de E-comercio, desarrollo de software, internet de las cosas, educación básica, transporte verde y saludable, atención sanitaria y agricultura, dado que todos estos ámbitos conforman casi el 90% del empleo a nivel nacional. (Comercio, 2020)

De esta manera se considera que el comercio electrónico ya ha sobrepasado la barrera digital, entre otros factores por lo que se estima formará parte de la cotidianidad de ahora en adelante.

1.7 Bases legales

Ecuador en su Constitución y en sus leyes posee diversos artículos en los que trata sobre el comercio electrónico, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- La Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas de forma solidaria, responsable social y ambiental. Por otro lado, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones busca fomentar la convergencia tecnológica, así como la neutralidad tecnológica y de red.
- La Ley General de los Servicios Postales busca promover la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales y el comercio electrónico en materia postal.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones.
- La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, instaura el impuesto a la renta integral que adquieren las personas naturales, las sucesiones indivisas y las compañías nativas o forasteras, según corresponda en la ley.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que regula distintos aspectos relacionados con la prestación de servicios electrónicos y la protección de los usuarios en estos sistemas. (MINTEL & MPCEIP, ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2020)

2. Materiales y método

Problema de estudio

¿Cómo se relacionan las actividades del comercio electrónico con las redes sociales?

Delimitación del problema.

Temático: Economía digital, E-commerce, Redes sociales, Emprendimiento

Geográfico: Guayaquil
Temporal: 2022 - 2023

Objetivo general

Analizar el comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Describir el estado actual del comercio electrónico en Guayaquil.
- Identificar las redes sociales que contribuyen al desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil.
- Examinar la incidencia de las redes sociales en el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil.

Población de Consumidores

Con la finalidad de identificar las redes sociales que contribuyen al desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil y examinar la incidencia de las redes sociales en el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil, se pretende realizar un muestreo aleatorio simple y posterior a ello una encuesta.

Según los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda del Ecuador realizado en 2010, la población de Guayaquil mayor de 18 años era aproximadamente 1,6 millones de personas. Para calcular el tamaño de la muestra aleatoria necesaria para una población de 1,6 millones de personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, podemos utilizar la fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población

Z: es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado (en este caso, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p: es la proporción de la población que tiene la característica que se está estudiando (como no tenemos información previa, asumimos que $p = 0.5$)

q: es la proporción complementaria a p ($q = 1 - p$)

e: es el margen de error deseado en decimal (en este caso, 0.05)

Sustituyendo los valores, tenemos:

$$n = 1,600,000 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 / ((1,600,000 - 1) \times (0.05^2) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 385$$

Por lo tanto, necesitaríamos una muestra aleatoria de al menos 385 individuos de la población de 1,6 millones de habitantes para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Población de Emprendimientos

Para poder calcular el tamaño poblacional de emprendimientos se consideró la información proporcionada por el programa municipal “Épico” relacionada con pobladores de la ciudad de Guayaquil, mayores de edad y que poseen un negocio en redes sociales, siendo el tamaño poblacional de emprendimientos de 5.657. Se considera una muestra de 5 emprendimientos para la realización de entrevistas, cuyo resultado servirá para describir el estado actual del comercio electrónico en Guayaquil.

Método

El método que se aplicará es el Analítico – Sintético.

Técnicas

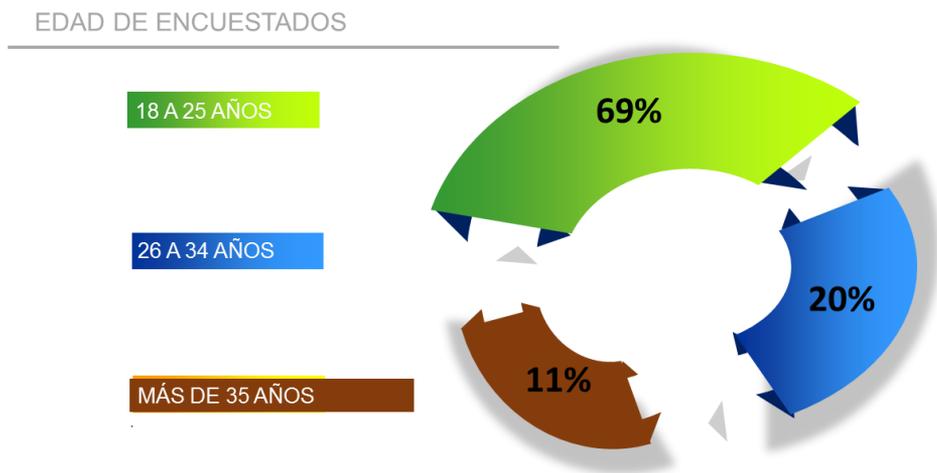
Para el presente artículo considera la encuesta y entrevista como alternativa para profundizar en el tema.

3. Resultados

3.1 Resultados de Encuesta a Consumidores

Figura 1

Rango de edades de los encuestados

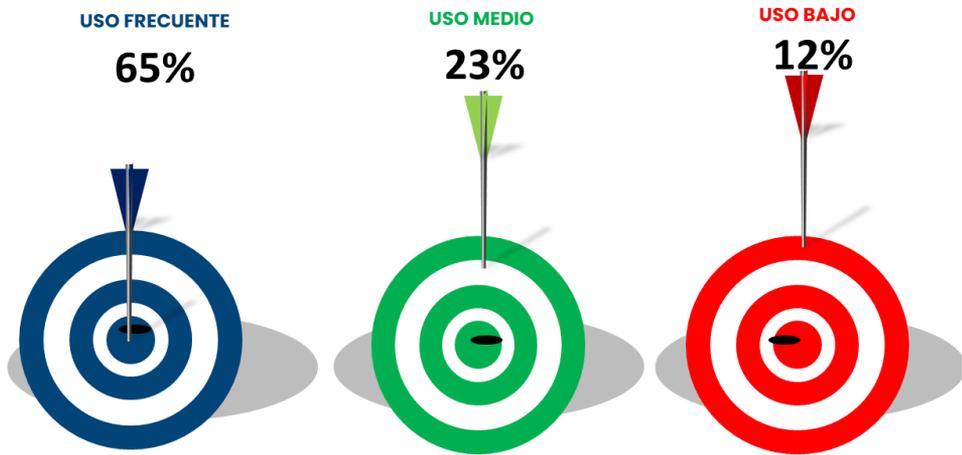


Según el gráfico precedente se puede observar que la mayoría de personas que realizan compras mediante las redes sociales son jóvenes de entre 18 y 25 años, contrastando de esta manera lo dicho por Rubén Vásquez en una de sus publicaciones en donde indica que los jóvenes tienden a preferir este estilo de comercio principalmente por la familiaridad que tiene con la tecnología. (Vásquez, 2022)

Figura 2

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras en línea?

USO DE REDES SOCIALES PARA COMPRAS



Por medio de esta encuesta se pudo tener una perspectiva más certera sobre el uso de las redes sociales para el comercio en la ciudad de Guayaquil, y sobre cómo influyen las redes sociales, considerando que casi la mitad de los encuestados aceptan frecuentar las redes sociales para realizar sus compras, esto contrastando notoriamente con el estudio de transacciones no presenciales en Ecuador realizado el 2022 en el que la mayor parte de la muestra usa moderadamente las redes sociales para realizar compras (UEES & CECE, 2022).

Figura 3

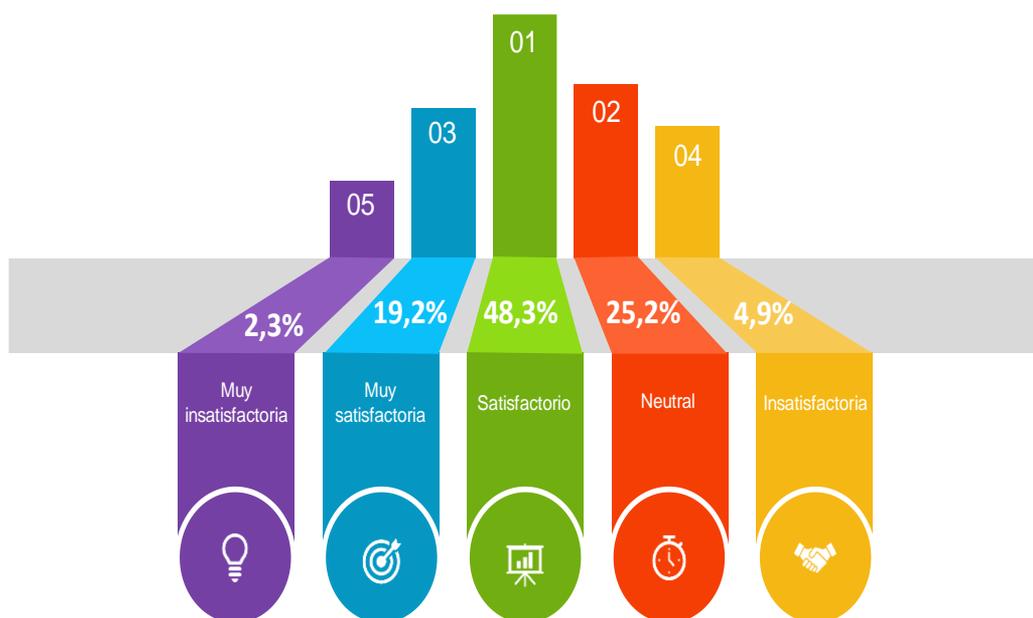
¿Ha realizado compras en línea a través de las siguientes redes sociales?



La red social Instagram lidera la encuesta de las redes sociales más utilizadas para realizar transacciones, siendo esto corroborado por la empresa Tiendanuve, que se especializa en el desarrollo de tienda online, que señala en su último informe que Instagram es la red social más utilizada entre los latinoamericanos para promocionar y vender sus productos. (Tiendanuve, 2023)

Figura 4

¿Cómo describiría su experiencia de compra en línea a través de las redes sociales?



Las experiencias de compra en línea son mayoritariamente satisfactorias por lo que se puede deducir que los emprendedores han logrado crear o establecer su marca en el mercado, pero sobre todo han demostrado ser seguros transmitiendo confianza a su público objetivo.

Figura 5

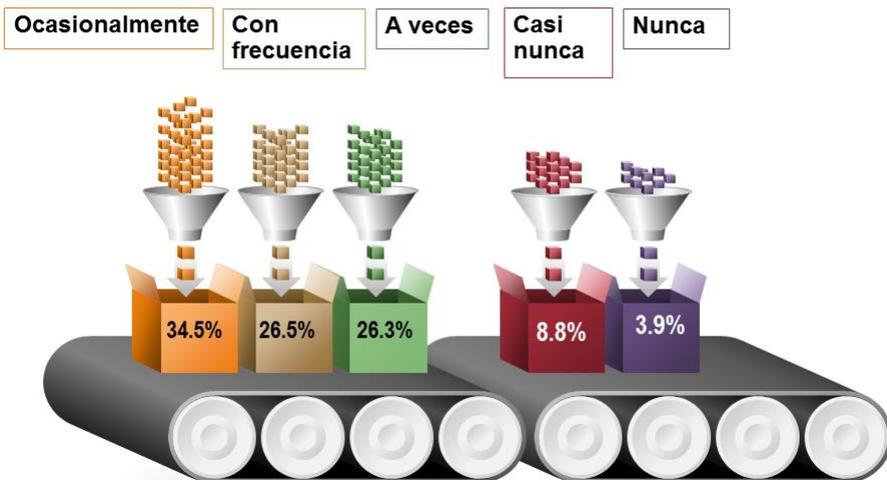
¿Ha recomendado productos o servicios que ha comprado en línea a través de redes sociales?



Mediante el gráfico se puede apreciar como son pocos los usuarios que desisten de recomendar los productos y servicios recibidos, esto debiéndose a que posiblemente no fueron satisfechas sus necesidades, mientras la gran mayoría no solo recomienda los productos, sino que también de una manera indirecta contribuyen a que la comunidad de los emprendedores crezca, mediante una de las publicidades más factibles en este entorno, la publicidad de boca a boca que tiende a tener más credibilidad entre el público que cualquier otro tipo.

Figura 6

¿Influye la publicidad en redes sociales en sus decisiones de compra en línea?



Está demostrado que para los emprendedores y negocios que se encuentran en las redes la publicidad es de un alto grado de importancia, ya que de esta manera ganan más visibilidad, la marca se hace reconocida para los compradores y les es rentable al momento de querer llegar al segmento de mercado, por lo que mediante la gráfica es evidenciable como la contratación de publicidad y publicación de contenido adecuado y llamativo genera en un principio curiosidad en los usuarios. (Lenis, 2023)

Figura 7

¿Qué factores considera importantes al comprar en línea a través de redes sociales?



Al momento de realizar una compra usando las redes sociales los usuarios se enfocan en distintos factores y realizan una investigación para recaudar información que les ayude a tomar la mejor decisión al momento de elegir qué o dónde comprar, de esta manera podemos apreciar que principalmente el público se enfoca en los precios de los productos ofertados, lo que se respalda en el estudio que realizó la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el que esta variable también estuvo entre los primeros factores de importancia entre los compradores entre las redes sociales, esto seguido de los comentarios y reseñas que suelen realizar otros usuarios sobre los productos o servicios ofrecidos y de la seguridad de las transacciones. (UEES & CECE, 2022)

Figura 8

¿Crees que las redes sociales han contribuido al desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil?

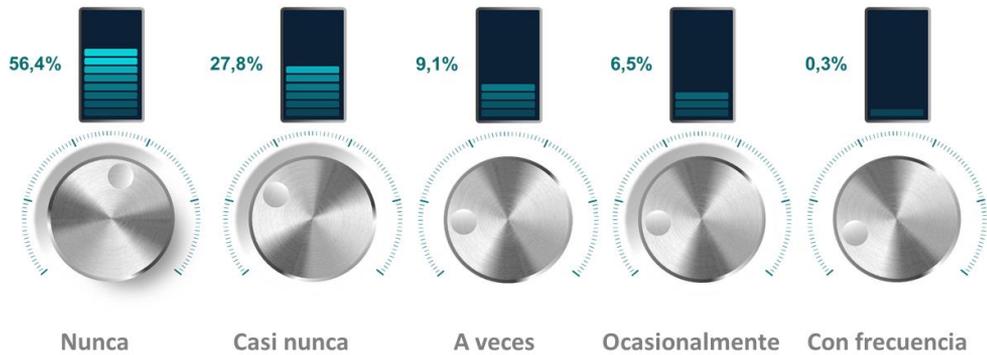


El comercio electrónico en Guayaquil tuvo un crecimiento exponencial tras la llegada de la pandemia, siendo este realizado principalmente mediante redes sociales, por lo que parece ser acertado que la mayor parte de los encuestados lleguen a la conclusión de que las redes sociales contribuyeron al desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil.

Figura 9

¿Has tenido alguna mala experiencia al realizar una compra a través de las redes sociales?

Malas experiencias al realizar una compra en redes sociales



Las experiencias de compra están estrechamente ligadas con los sentimientos y expectativas que se tiene sobre el producto o servicio, por lo que los negocios que trabajan principalmente en las redes sociales consideran este factor de mucha importancia, dada la baja incidencia de experiencias negativas se podría llegar a la conclusión de que los emprendedores están cuidando mucho de este importante aspecto. (Muguira, 2016)

3.2. Resultados de Entrevista a Emprendedores

Tabla 1

Entrevista

Pregunta	Respuesta
1. Mencione el sector de comercio al que se dedica, especifique productos/servicios	R1: Confección y venta de prendas de vestir. R2: Skincare y Maquillaje. R3: Productos de limpieza. R4: Fabricación y venta de calzado de dama R5: Venta de vehículos.
2. ¿Qué redes sociales utiliza para comercializar sus productos?	R1: Facebook, WhatsApp e Instagram. R2: Instagram, TikTok y WhatsApp. R3: WhatsApp y Telegram R4: Instagram, Facebook, Telegram, WhatsApp y TikTok R5: Facebook e Instagram.
3. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores de comercio electrónico en Guayaquil?	R1: El estar en las redes ya es una gran oportunidad porque le da al negocio más exposición, pero el desafío es tratar de conocer a un cliente que no podemos ver o si quiera saber sus preferencias. R2: El comercio en las redes es un poco complejo porque nos da la oportunidad de llegar a los clientes sin tener un espacio físico, pero también está esa incertidumbre si los productos que vendemos van a ser del agrado de los clientes. R3: Vender a través de las redes sociales me ha representado una oportunidad para tener otra fuente de ingreso, pero el verdadero desafío es llegar a los clientes y que estos compren. R4: La oportunidad de llegar a muchos posibles clientes sin la necesidad de visitar el local físico, además del reto que es subir contenido diferente cada día para mantener el alcance en redes. R5: De hecho en la actualidad es un gran desafío poder cerrar un trato con los clientes, ya que influyen muchos factores como que no somos muy reconocidos en el mercado o factores externos como la delincuencia que hacen que las personas desistan de adquirir un vehículo.
4. ¿Cuáles son las	R1: Venta de ropa, accesorios de moda y

<p>tendencias actuales en el comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>vendedores de servicios. R2: Reels, movimiento de redes, creación de comunidad. R3: Las novedades varias. R4: Zapatos de temporada. R5: La tendencia en cuanto a nuestros clientes se ha establecido básicamente en adquirir vehículos familiares como los Hyundai o más para sus trabajos como las Ford 150.</p>
<p>5. ¿Cómo describirías la penetración del comercio electrónico en Guayaquil en comparación con otras ciudades del país?</p>	<p>R1: Es un poco complejo y competitivo, ya que Guayaquil es una ciudad grande en comparación de otras. R2: Desde mi experiencia es volátil, ya que las tendencias van variando. R3: Entrar en el comercio electrónico es muy eficaz y más influyente en comparación con otras ciudades. R4: Guayaquil como puerto principal ha tenido un gran crecimiento en comercio electrónico a partir de la pandemia. R5: La verdad que ingresar a este mercado resulta un tanto difícil por toda la competencia que existe, aún más en Guayaquil.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los principales sectores que están impulsando el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>R1: En las redes sociales es mayormente los jóvenes del centro de la ciudad R2: Definitivamente el mercado joven, ya que estos se llevan mejor con la tecnología y no desconfían tanto de las compras en línea. R3: La venta de productos varios a l por menor. R4: Los sectores que consideramos con más el norte y centro de Guayaquil, ya que es donde nuestros locales receptan mayor número de clientes. R5: Las redes sociales nos ayudan mucho a ser visibles para los posibles clientes.</p>
<p>7. ¿Cuál es la infraestructura tecnológica disponible para los emprendedores de comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>R1: Lo básico que serían las redes sociales, pero considero que deberían capacitar más a los emprendedores. R2: Redes sociales definitivamente, ya que por estos nos damos a conocer y los sistemas de pago. R3: Generalmente las redes sociales, el internet y los dispositivos móviles que se ocupan para esto.</p>

	<p>R4: Principalmente las redes sociales.</p> <p>R5: la parte de nuestro equipo que se encarga de hacer la publicidad posee implementos como laptops, Tablet, celulares, internet, entre otros que son de gran ayuda para hacer los post y demás actividades en redes sociales.</p>
<p>8. ¿Qué medidas se están implementando para fomentar el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>R1: Muy pocas medidas, es el emprendedor que debe buscar y contratar la publicidad.</p> <p>R2: La verdad es que ninguna, no hay ningún amparo que motive a las personas en el comercio electrónico.</p> <p>R3: Las promociones a través de las redes.</p> <p>R4: Desconozco</p> <p>R5: Dentro de las medidas que nosotros hemos estado implementando se encuentra lo que es la entrega inmediata del vehículo, luego de que el cliente haya cumplido con ciertos requisitos, y con respecto a las redes sociales se ha estado tratando de publicar e interactuar regularmente con los usuarios en las redes.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los principales métodos de pago utilizados en el comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>R1: Transferencia o pago con tarjeta de crédito</p> <p>R2: Las transferencias bancarias o depósitos.</p> <p>R3: Transferencias bancarias</p> <p>R4: Transferencias y depósitos.</p> <p>R5: Cheque, efectivo y trasferencias.</p>
<p>10. ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en Guayaquil?</p>	<p>R1: Generalmente muy bueno.</p> <p>R2: Impulsivo.</p> <p>R3: Aceptable.</p> <p>R4: Con mucha confianza en comparación con años a tras</p> <p>R5: Complicado</p>

Nota. La tabla muestra las entrevistas efectuadas a personas que están relacionadas con el comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil. Fuente: Tomado de las entrevistas.

En los resultados enfocados al comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil, es notable que diversos negocios han visto viable la utilización de las redes sociales, ya que los negocios de los

entrevistados no se limitan a una o dos líneas de venta o producción. Con respecto a las redes sociales es casi un denominador común Instagram entre los dueños o administradores de negocios digitales ya que según ellos en Instagram pueden llegar a más público mediante la publicidad, especialmente los que tienen a los jóvenes como su público objetivo. El uso de whatsapp es de gran ayuda, ya que pueden tener una conversación y asesoría más personalizada con los posibles consumidores.

Realizar comercio en las redes sociales presenta grandes oportunidades y desafíos, de esta forma muchos de los entrevistados concuerda en que tener presencia en las redes sociales es una gran oportunidad para tener mayor visibilidad hacia el público, en cambio las respuestas varían levemente al tratar sobre las desventajas, dependiendo del sector comercial al que se dedican, ya que algunos ven como un reto buscar la manera adecuada de llegar a los clientes a través de una pantalla y conocer sus preferencias, mientras que para otros que trabajan en el sector automotriz ven como desventaja los factores externos que influyen en los compradores al momento de adquirir un producto de este tipo dada la situación actual que atraviesa el país en general.

Los entrevistados opinan de manera muy diferente acerca de las tendencias actuales de comercio electrónico, lo cual es una debilidad por parte de los emprendedores. Según Génesis Navarro, mantenerse actualizado en las diferentes opciones de comercio electrónico es una de las claves para el éxito de un negocio, dado que, al crear una comunidad consistente fuerte y activa en las redes le ayuda al negocio a posicionar su marca en el mercado (Navarro, 2022).

Al analizar con los entrevistados el tema de la penetración en el mercado de sus negocios en el comercio electrónico de Guayaquil casi todos están de acuerdo en que ha sido complicado competir dentro del sector de cada uno de los entrevistados, después de la pandemia los negocios y emprendimientos online incrementaron exponencialmente, resultando difícil poder destacar entre tantos competidores en el mercado.

Se habló sobre los principales sectores que están impulsando el comercio electrónico, los entrevistados mencionan mucho a los jóvenes, dado que estos generalmente son más arriesgados y poseen mucha más confianza al momento de realizar compras en redes sociales, seguido de ello respondieron sobre localidades en las que su negocio ha sido capaz de sobresalir y por supuesto en cómo las redes sociales han impulsado a los negocios.

Durante la entrevista se les preguntó a los emprendedores de negocios sobre la infraestructura que disponen para realizar sus actividades de

comercio las respuestas fueron unánimes. Las redes sociales, el internet y los dispositivos móviles / electrónicos son los más usados para promocionar sus productos y para que puedan estar en contacto con los clientes.

Cuando se tocó el tema de las medidas que se están implementando para fomentar el crecimiento del comercio en las redes mayoritariamente respondieron que no perciben ninguna motivación de ningún ente municipal o estatal para incentivarlos, haciendo de esta manera que los emprendedores busquen otros medios para poder mejorar sus negocios y poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Con respecto a los principales métodos de pago empleados tenemos que comúnmente son las transacciones bancarias y depósitos, casi dejando atrás uno de los métodos más utilizados que es el pago en efectivo. Sorpresivamente al momento de describir el comercio de los consumidores todos dieron respuestas diferentes, algunos catalogándolo como bueno o aceptable, otros de impulsivo y complicado.

Para concluir, durante toda la entrevista se sostiene que el comercio en las redes sociales ha ido evolucionando continuamente en pro de los emprendedores, dado que según la investigación que realizó la UEES junto a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el 2022 evidencia que la incidencia de la compra por medio de las redes sociales a pesar de que en algunos segmentos de productos han disminuido las ventas por el paso de la crisis sanitaria, esto no ha afectado a los emprendimientos con distintos nichos de mercado, al contrario, ha venido en aumento en comparación con años anteriores mostrando así un futuro favorable para los emprendedores digitales en Ecuador, dado que los consumidores, especialmente los más jóvenes, se han familiarizado con la adquisición de productos en esta modalidad de comercio alegando de que mediante esta manera es más fácil realizar compras y obtener mejores precios y ofertas (UEES & CECE, 2022).

4. Conclusiones y discusión

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación es posible detallar más datos acerca del estado actual del comercio electrónico en Guayaquil, como el hecho de que la mayor parte de las personas que realizan compras

mediante redes sociales son jóvenes adultos de entre 18 y 25 años de edad, así como que los emprendedores que deciden recurrir a las redes sociales manifiestan no tener algún tipo de apoyo o amparo municipal o gubernamental, por lo que esto representa una desventaja al momento de iniciar un negocio de forma online.

También ha sido posible conocer y analizar el uso de las redes sociales en el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, así mismo como su influencia, pudiendo aseverar que la mayor parte de los emprendimientos que ya se encuentran en el mercado y los que están surgiendo tienden a enfocarse en el manejo de las redes sociales, ya que esto les permite llegar con más facilidad a su público objetivo, establecer su marca en el mercado y operar sin una tienda física, así mismo les permite reducir costos en su productos y ser más atractivos para los clientes.

Las redes sociales han representado un gran apoyo para el desarrollo del comercio electrónico, dentro de todas las redes sociales que existen y que usan los usuarios en el internet destacan tres: Instagram, Facebook y Telegram; principalmente por su popularidad y el flujo de personas que las ocupan diariamente, por lo amigable que llegan a ser al momento de interactuar, y una característica especial para los emprendedores es la cercanía que pueden generar con los usuarios, lo que les permite llegar a conocer sus gustos y preferencias.

Para este punto el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico es innegable, en la actualidad inciden directamente en el desarrollo del comercio electrónico, dado que la mayoría de las personas al momento de querer adquirir algún producto o servicio tienden a dirigirse a las redes sociales en su búsqueda, presentando así una preferencia entre los posibles consumidores.

Para este proyecto se realizaron encuestas y entrevistas que fueron fundamentales para la adquisición de datos, siendo posible de esta manera el poder llegar a conocer las tendencias que están estableciendo socialmente y saber los resultados del uso de las redes sociales. Cabe mencionar que el llegar a los consumidores o público general fue un proceso muy exhaustivo dado que las personas generalmente no están interesadas en responder encuestas, por el contrario, en el caso de los emprendedores entrevistados se evidenció una gran predisposición a colaborar con sus opiniones, a la vez que daban a conocer su marca durante la entrevista, esto a pesar de los complicados horarios que manejan.

Sin lugar a dudas, a pesar de que ya se ha estado hablando del comercio electrónico hace más de una década, aún existe mucho que investigar, desarrollar y crear, como aplicaciones, estrategias o normativas que regulen, y sobre todo que ayuden a los emprendedores que realizan sus actividades económicas desde las redes.

Recomendaciones

Es necesario que el emprendedor se mantenga actualizado en las nuevas tendencias de e-commerce y las diferentes estrategias comerciales que se van desarrollando en el mercado local e internacional, ya que esto facilita no sólo la comprensión de los temas relacionados, sino que redundan en mayor productividad y competitividad para los emprendimientos.

Para aquellos investigadores que decidan analizar el tema del comercio electrónico, se recomienda seleccionar una muestra significativa de la población tanto para las encuestas como para entrevistas, y que puedan considerar varios países latinoamericanos como población objetivo, de tal manera que se generen estadísticas interesantes a nivel internacional.

5. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

CECE. (2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 16 de 04 de 2023, de Estudio de Comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador: <https://cece.ec/>

Clavijo, C. (24 de 03 de 2022). *¿Qué es el comercio electrónico? Características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

Comercio, E. (29 de 10 de 2020). *La OIT identificó 8 sectores económicos con potencial de generar empleo en Quito y Guayaquil*. Recuperado el 16 de 05 de 2023, de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oit-sectores-economicos-empleos-ecuador.html>

Cueva, J., & Sumba, N. (2016). Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación. *Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica*, (págs. 103-116). Guayaquil.

Franco Herrera, R. C. (2023). *Factores tecnológicos y sociales que afectan la implementación de la tecnología 5G en el contexto ecuatoriano*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25486>

Frugone Serrano, J. P. (2023). *Uso de tecnologías de la información como estrategia para la transformación de una empresa lineal a una EXO*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25050>

Guerra, C., Torres, L., Sumba, N., & Cueva, J. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226.

Lenis, A. (20 de 03 de 2023). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales*. Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>

Lopez-Chila, R., & Andrade-Ávila, A. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala .

MEDINA, L. (16 de 09 de 2021). *Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21393/1/UPS-GT003524.pdf>

Mesenbourg, T. L. (11 de 10 de 2001). *U.S. Census Bureau*. Obtenido de MEASURING THE DIGITAL ECONOMY: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>

MINTEL. (5 de 5 de 2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de ECUADOR DIGITAL: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

MINTEL, & MPCEIP. (08 de 2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Montoya, J. D. (7 de 10 de 2018). *Guía completa sobre la economía digital: qué es, características, ejemplos, importancia*. Obtenido de Actividades Económicas: <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/06/economia-digital.html?m=1#tema45>

Muguirra, A. (02 de 12 de 2016). *Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio*. Recuperado el 12 de 06 de 2023, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>

Navarro, G. (24 de 05 de 2022). *¿Por qué es importante crear comunidad en Redes Sociales?* Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Chaskis.digital: <https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-redes-sociales>

Peñafiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>

Pivaque, A., & Vinces, L. (04 de 2022). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59503/1/TESIS%20FINAL%20PIVAQUE%20-%20VINCES.pdf>

Santana, M., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, P. (2021). EL TELETRABAJO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LA FELICIDAD LABORAL. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 274-286. doi:DOI 10.46677/compendium.v8i3.957

Santander. (28 de 06 de 2022). *Economía digital, ¿qué es y por qué se considera el futuro de los negocios?* Obtenido de Santander: <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>

Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J., & López Chila, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

Tiendanuve. (02 de 2023). *Recursos sobre e-commerce*. Recuperado el 03 de 06 de 2023, de Informe Anual de Comercio Electrónico 2023: <https://recursos.tiendanube.com/ebooks/informe-comercio-electronico>

UEES, & CECE. (09 de 2022). *UEES ONLINE*. Obtenido de ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>

Universo, E. (09 de 10 de 2020). *Guayaquil pionera: Consumidores adaptados a canales de 'e-commerce'*. Recuperado el 16 de 05 de 2023, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/09/nota/8007667/guayaquil-pionera-ciudadanos-adaptados-canales-e-commerce/>

Vásquez, R. (23 de 05 de 2022). *¿Por qué los jóvenes las prefieren?* . Recuperado el 03 de 06 de 2023, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/compras-online-por-que-los-jovenes-las-prefieren.html>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para realizar encuesta dirigida a consumidores



Estimado lector,

Soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, estoy en el último semestre de la carrera Administración de Empresas. Siendo usted consumidor de productos en el Ecuador le invito a participar en la siguiente entrevista para mi trabajo de titulación, que investiga **“El comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de guayaquil”**.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras en línea?

Seleccione una opción:

5= Con frecuencia

4= Ocasionalmente

3= A veces

2= Casi nunca

1= Nunca

2. Ha realizado compras en línea a través de las siguientes redes sociales?

Seleccione varias opciones:

· Facebook

· Instagram

- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- TikTok
- Otra (Especifique)

3. ¿Cómo describiría su experiencia de compra en línea a través de las redes sociales? Seleccione una opción:

5= Muy satisfactoria

4= Satisfactoria

3= Neutral

2= Insatisfactoria

1= Muy Insatisfactoria

4. ¿Ha recomendado productos o servicios que ha comprado en línea a través de redes sociales? Seleccione una opción:

5= Con frecuencia

4= Ocasionalmente

3= A veces

2= Casi nunca

1= Nunca

5. ¿Influye la publicidad en redes sociales en sus decisiones de compra en línea? Seleccione una opción:

5= Con frecuencia

4= Ocasionalmente

3= A veces

2= Casi nunca

1= Nunca

6. ¿Qué factores considera importantes al comprar en línea a través de redes sociales? Seleccione varias opciones:

- Precios competitivos
- Comentarios y reseñas de otros usuarios
- Facilidad de pago
- Variedad de productos o servicios
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Seguridad en la transacción
- Otras (Especifique)

7. ¿Crees que las redes sociales han contribuido al desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil?

- Si
- No

8. ¿Has tenido alguna mala experiencia al realizar una compra a través de las redes sociales? Seleccione una opción:

5= Con frecuencia

4= Ocasionalmente

3= A veces

2= Casi nunca

1= Nunca

Anexo 2. Cuestionario para realizar entrevistas a emprendedores guayaquileños

Objetivos específicos:

1. Mencione el sector de comercio al que se dedica, especifique productos/servicios
2. ¿Qué redes sociales utiliza para comercializar sus productos?
3. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores de comercio electrónico en Guayaquil?
4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comercio electrónico en Guayaquil?
5. ¿Cómo describirías la penetración del comercio electrónico en Guayaquil en comparación con otras ciudades del país?
6. ¿Cuáles son los principales sectores que están impulsando el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil?
7. ¿Cuál es la infraestructura tecnológica disponible para los emprendedores de comercio electrónico en Guayaquil?
8. ¿Qué medidas se están implementando para fomentar el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil?
9. ¿Cuáles son los principales métodos de pago utilizados en el comercio electrónico en Guayaquil?
10. ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en Guayaquil?