



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA SANFARMEDI DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**JONATHAN FIDEL GUERRERO VELÁSQUEZ**

**TUTOR:**

**ING. MARIA ALEXANDRA RODRÍGUEZ**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES .....	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	31

## **RESUMEN**

Este trabajo intenta reflejar la importancia del uso del Internet en la gestión comercial. Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar información de diferente índole. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial. La incursión de internet ha marcado profundamente el que hacer de las empresas y éstas se comunican entre sí no importando la distancia que pueda existir o el lugar donde se encuentren.

EL actual estudio de caso busca identificar como el comercio electrónico incide en el desempeño productivo que existe en la empresa Sanfarmedi ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos, la cual se dedica a la venta de todo tipo de productos médicos, farmacéuticos, mediante bases teóricas logro comprender el impacto que está teniendo el comercio electrónico en este tipo de negocios. Se estableció directrices metodológicas de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo tomando como población a las personas económicamente activa del cantón Babahoyo, utilizando técnicas e instrumentos pertinentes para llegar los resultados que deriven a inferir acerca de la situación de Sanfarmedi y así llegar a concluir con que si hay un nivel de incidencia elevado ya que Sanfarmedi no está teniendo el conocimiento necesario para la aplicación de esta herramienta de comercio electrónico lo cual indica una mala gestión en esta empresa.

**Palabras claves:** comercio electrónico, incidencia, desempeño.

## **ABSTRACT**

This work tries to reflect the importance of the use of the Internet in commercial management. The great technological advances and communication facilities mean that companies carry out various operations every day to exchange information of different kinds. Companies and customers, through time, have been using different means to carry out commercial activity. The incursion of the internet has profoundly marked what companies do and they communicate with each other regardless of the distance that may exist or the place where they are located.

The current case study seeks to identify how electronic commerce affects the productive performance that exists in the san farmedi company located in the city of Babahoyo, province of Los Ríos, which is dedicated to the sale of all types of medical, pharmaceutical and, through theoretical bases, I am able to understand the impact that electronic commerce is having on this type of business. Methodological guidelines of a descriptive type with a qualitative approach were established, taking as a population the economically active people of the Babahoyo canton, using relevant techniques and instruments to arrive at the results that derive from inferring about the situation of San Farmedi and thus reach the conclusion that if there is a high level of incidence since san farmi is not having the necessary knowledge for the application of this electronic commerce tool, which indicates poor management in this company.

**Keywords:** electronic commerce, incidence, performance.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Si la empresa Sanfarmedi, no tiene un suficiente desarrollo empresarial, no está de acuerdo con la globalización de la economía, pues las empresas deben innovar en sus métodos, procedimientos y especialmente en su tecnología, solo de esta manera se logrará la competitividad y productividad empresarial.

De igual forma, la empresa al no incursionar en el comercio electrónico, se enfrenta a un gran riesgo de perder el mercado frente a la competencia, el Limitado segmento de mercado Inexperiencia en el comercio electrónico Desconocimiento de herramientas tecnológicas (NTIC'S) Causas Efectos Problema es el principal reto será entonces el de utilizar el marketing digital e integrales dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Al no utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas e idóneas para el mayor desempeño dentro y fuera del entorno laboral, por lo que la empresa está sin actualizar sus conocimientos y sea aparta de la realidad empresarial, pues en los actuales momentos es necesario inmiscuirse en las relaciones externas, si la empresa no tiene esta relación puede desaparecer en el mercado por la presión del entorno.

El uso de las diferentes herramientas con acceso a internet han influido en el ámbito publicitario, mediante las redes sociales se difunde una gran cantidad de actividades publicitarias y de promoción que promueven y agiliza la rápida difusión de la información entre personas y así se convierte en algo fundamental, la tecnología en la actualidad en la vía de comunicación más rápida y directa por lo tanto crea esa oportunidad de influir en el mercado, teniendo en cuenta los muchos conceptos de

negocios que se adapten en el mismo mediante el internet, la gran variedad de dispositivos móviles generan una mayor fluidez de la información del marketing digital.

El comercio electrónico facilita las ventas a distancia gracias a las nuevas tecnologías de la información, que han hecho posible optimizar tiempo, movimientos y costos gracias al uso de la nueva tecnología de comunicación entre empresas, proveedores, consumidores, clientes fidelizados o no que buscan optimizar el consumo de tiempo, abaratar costes y prestar servicios y productos de calidad.

Una interrogante que surge es ¿Cuál es el impacto negativo y sus consecuencias, en la empresa Sanfarmedi de la ciudad de Babahoyo al no tener posicionamiento en el mercado digital?

El comercio a la antigua mantiene a muchos negocios con un bajo rendimiento es una problemática que podría que ya no debería existir, ya que hoy en día todo se maneja de forma tecnológica y es una buena herramienta para la innovación de Sanfarmedi.

Mientras que otra interrogante que brota es ¿Cómo beneficia el comercio electrónico al rendimiento de la empresa Sanfarmedi en la ciudad de Babahoyo?

## **JUSTIFICACIÓN**

La globalización ha causado un acceso a las vías de internet y redes sociales donde todos pueden hacerlo desde la comodidad de sus hogares por tanto los clientes y consumidores están inmersos en el día a día con tendencias con respecto al mercado. Una herramienta que hace todo esto posible es el marketing digital que por medio de la recolección de datos hace posible crear información en tiempo real por ello los clientes están siempre con información actualizada.

Este proyecto se da por la necesidad que se manifiesta en la Sanfarmedi de mejorar el desempeño con estrategias que fomenten el desarrollo y su inmersión dentro del mercado con tendencias actuales que permitan dar a conocer sus productos y así conseguir clientes potenciales, de la misma manera se busca definir al comercio electrónico para que así le permita a la empresa Sanfarmedi ser una de las principales en competencia en la venta de productos farmacéuticos.

Mediante este proyecto se estima que Sanfarmedi se incursione en el mercado y así pueda llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y conseguir clientes potenciales captando su interés de una manera eficiente, está íntimamente relacionado con el uso de las TIC para poder completar sus objetivos, teniendo como estrategia fomentar la economía del país y así ayudar al desarrollo.

Es factible realizar el proyecto debido a que se cuenta con la debida autorización de la empresa Sanfarmedi, la cual facilita el acceso a la información, disponibilidad de infraestructura, el conocimiento técnico y los recursos económicos necesarios para desarrollar el estudio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar cómo el comercio electrónico incide en el desempeño de la empresa Sanfarmedi ubicada en ciudad de Babahoyo

### **Objetivos específicos**

- Describir las bases teóricas necesarias para la comprensión del comercio electrónico en Ecuador
- Establecer directrices metodológicas para abordar las estrategias de inserción del comercio electrónico que existe hoy en día para que Sanfarmedi mejore el desempeño.
- Interpretar los resultados obtenidos mediante instrumentos de recolección que identifiquen los beneficios que ocasiona la implementación de comercio electrónico en Sanfarmedi.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

En este Estudio de caso, se presenta siguiendo la línea de investigación de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; considerando la sublínea de Marketing y comercialización, esta línea de investigación que es avalada por la universidad técnica de Babahoyo.

Al hablar de comercio electrónico entendemos que es una herramienta que forma parte primordial de las estrategias en las empresas ya que al enfrentar una pandemia por virus llamado Covid- 19, el cual obligó al comercio activar una metodología electrónico para seguir con su comercialización y no perder sus negocios por lo tanto el tema propuesto de comercio electrónico fue un factor clave en tal etapa y se relación con la línea de investigación ya que es netamente una elemento de la gestión administrativa que permitirá evaluar y aplicar mejoras para la adecuada administración en la empresa Sanfarmedi de la ciudad de Babahoyo.

Se determina que la línea de investigación se relaciona con el tema expuesto, debido a que se desarrolla una investigación minuciosa acerca del comercio electrónico, observando los aspectos importantes que influyen en su aplicación a la empresa sanfarmedi de la ciudad de Babahoyo, y además el impacto que esta herramienta consigue.

El comercio electrónico es catalogado en el mucho de los negocios por presentar ofertas y atraer clientes por medio de plataformas en línea, realizando contenido basado en ideas publicitarias subidas a la web, en donde para alcanzar resultados exitosos es elemental aplicar una correcta administración de labores adecuados al producto que ofrece la empresa Sanfarmedi y al contenido compartido por medios electrónicos, el propósito de conseguir la curiosidad del público y crecer como empresa.

## MARCO CONCEPTUAL

El negocio, “Sanfarmedi”, inició sus actividades en el año 2020, la razón social de esta empresa es Sandoya - Farmacos y Medicinas, cuya representa legal es la Ing Elsy Carlota Sandoya Valero, cuenta con el siguiente RUC N° 0791828392001, es de régimen general y es obligada a llevar contabilidad. Las actividades económicas de este negocio son venta al por mayor de instrumentos y materiales médicos, venta al por mayor de equipo médico y equipo de laboratorio, venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados. De esta empresa vamos a dirigirnos para este estudio de caso con la temática comercio electrónico que especificaremos a continuación:

El comercio electrónico es un negocio que se lleva a cabo utilizando tecnologías de transmisión electrónica de datos como las que se utilizan en Internet. Las empresas y las personas pueden utilizar el comercio electrónico para reducir los costos de transacción y el costo de encontrar compradores y vendedores potenciales, en línea con lo que dijo Bastos sobre el crecimiento del comercio electrónico. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2020). El comercio ha trascendido en el mundo en cualquier actividad económica, muchas observaciones afirman que fortalece los negocios llevándolos a la cima y es lo que este estudio quiere lograr con la empresa Sanfarmedi.

El comercio electrónico creció y se propagó en los últimos años en todo el mundo. El comercio electrónico tanto en los países desarrollados del primer mundo como en los países menos desarrollados ha experimentado un crecimiento impresionante. En 2009, para América Latina, “los ingresos totales de B2C (comercio electrónico de consumo) fueron de aproximadamente US\$22.000 millones, el año pasado esta cifra aumentó a US\$43.000 millones. (América Economía, 2012). Como muestran estos números, el comercio electrónico en América Latina ha experimentado un "98,5% de crecimiento en medio año". (Baño Naranjo & Vinueza Pillajo, 2019)

Baño Naranjo & Vinuesa Pillajo (2019) Él dice que las nuevas tecnologías son importantes para las empresas, porque son herramientas que les permiten alcanzar las metas establecidas para lograr lo que la organización quiere lograr en el futuro. Para conseguir una definición específica de comercio electrónico, se ha realizado una selección de varios autores, lo que se muestra a continuación:

El comercio electrónico se refiere a todas las transacciones comerciales realizadas de manera electrónicamente, mediante el uso de tecnología de intercambio de datos y servicios de pago electrónico, como tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias. (Chávez Orozco, 2018) y, además, Cardona Arenas, Quintero Renaud, Mora Quintero, & Castro Cardona, (2022) define al comercio electrónico como: diciendo que se refiere a todas las transacciones comerciales realizadas electrónicamente, mediante el uso de tecnología de intercambio de datos y servicios de pago electrónico, tales como tarjetas de crédito o débito, deuda, transferencia bancaria, etc.

Utilizando un dispositivo conectado a internet para establecer comunicación con el mismo y realizar la compra. Esta modalidad permite al comprador realizar su pedido desde cualquier momento y lugar donde se encuentre, y esa orden llega de inmediato al vendedor. (Figuerola González, 2019)

Las empresas deben considerar el comercio electrónico como un mercado de oportunidades de negocios, ya que tiene impactos en el nivel competitivo y en el nivel económico en las diversas empresas existentes, todo esto conlleva a un cambio en la misión y objetivos de la organización, según sea necesario. para determinar lo que quiere lograr en el futuro y cómo lograrlo. (Chávez Orozco, 2018)

Hoy en día, los clientes están tratando de encontrar el producto que quieren comprar comparando diferentes precios en Internet antes de comprar dicho producto, es

por eso por lo que el comercio electrónico está tratando de detallar la información más relevante como: imágenes de productos, descripciones de productos y comentarios de personas que han comprado dichos productos. Los consumidores pueden elegir el método de pago más adecuado para hacer tarjetas de crédito o tarjetas de descuento. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2020)

El comercio electrónico da a las empresas la ventaja de comprender mejor a sus clientes, al recopilar información en línea que las empresas pueden usar para luego brindarles un servicio o producto más especializado en función de los gustos o preferencias de cada individuo, pero un problema que se puede notar es la falta de confianza en este tipo de comercio. (Cardona Arenas, Quintero Renaud, & Mora Quintero, 2022)

Si bien el gobierno y el sector privado se esfuerzan por desarrollar la infraestructura adecuada y garantizar la seguridad de las transacciones, un hecho que enfrenta este sector es la falta de cultura y educación en el uso de la tecnología digital. En particular, hay industrias con mayor impacto, ya que su público objetivo son las personas mayores que no están familiarizadas con los dispositivos móviles o las compras en línea. Asimismo, algunas personas de niveles socioeconómicos más bajos no se dan cuenta de los beneficios de comprar productos o servicios en línea y, por lo tanto, eligen formas de comprar en líneas tradicionales. (Mendoza Vera & Ávila Ramírez, 2017)

A continuación, hablaremos un poco del comercio tradicional en comparación al comercio electrónico:

El comercio tradicional es una actividad económica que se encarga de la venta de bienes y servicios en forma presencial, establecida así los proveedores y para los consumidores, en este modo de comercio se debe obtener un local comercial en cual se desarrolla la actividad comercial, se debe tener en cuenta que debe existir un cartel que

identifique su el negocio en cuestión, exhibir el producto y deberá contar con los permisos legales para poder funcionar.

En este tipo de comercio se utiliza el mercado físico, que generalmente no es otra cosa que en lugar de encuentro entre los compradores y quienes le venden el producto o servicio, en este mercado físico el comprador expresa de forma directa al vendedor de las necesidades que tiene.

Por otra parte, tenemos el comercio electrónico que es motivo de este estudio, este consiste en comprar y vender productos o servicios a través de medios o canales electrónicos, como lo es el internet y cualquier otro tipo de red informática, en este tipo de comercio comúnmente se utiliza la forma de pagos mediante medios electrónicos a través de tarjetas de crédito o débito, transferencias, depósitos, todas estas como opciones principales de pago. El comercio electrónico se realiza mediante el mercado virtual, en este mercado no se necesita algún tipo de intermediario, el cliente deberá contar con un medio electrónico para poder realizar su adquisición, la publicidad llega a tener más acogida ya que se la mediante internet.

En la medida en que las personas crecen en cuanto al conocimiento y se promueva la cultura digital siendo estos los principales beneficios:

- Más confianza para acceder, comprar y pagar en línea.
- Mayor alcance geográfico y social.
- Los desconocidos contratistas se adaptan a los productos y servicios a las necesidades de diferentes tipos de audiencias.
- Reducción de intermediarios en operaciones comerciales. (Cardona Arenas, Quintero Renaud, Mora Quintero, & Castro Cardona, 2022)

Se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación no convencional que implique la utilización de algún medio electrónico o uso de nuevas tecnologías. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional. La contratación más frecuente es la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web). (Esparza Cruz, 2017)

Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros. Los costes de transacción en el comercio electrónico se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos, entre otros (Peña Jiménez, 2019)

El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. (Figuroa González, 2019)

En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras, se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la

distancia geográfica de las partes no interesa para poder contratar (Calderón Quijije & Abad Alvarado, 2017)

Por ende, se indican las ventajas mencionadas por Peña Jiménez (2019):

- ✓ Evita las restricciones geográficas.
- ✓ Obtenga más clientes en línea y fuera de línea gracias a la mayor visibilidad que ofrece Internet.
- ✓ Los costos de puesta en marcha y mantenimiento son mucho más bajos que los de un negocio tradicional.
- ✓ Más fácil de mostrar productos para empresas. Más facilitado y velocidad para encontrar los productos para el comprador.
- ✓ Ahorro de tiempo durante las compras para el comprador. Mejorar el tiempo de trabajo y el servicio al cliente para los emprendedores.
- ✓ Implemente y desarrolle fácilmente estrategias de marketing basadas en descuentos, cupones, paquetes y más. La capacidad de proporcionar más información al comprador.
- ✓ Puede hacer fácilmente comparaciones entre productos, incluidas características y precios.

Y seguido de la otra cara de la moneda, las desventajas según Peña Jiménez (2019)

- ✓ La competencia es mucho mayor, ya que cualquiera puede iniciar un negocio de comercio electrónico.
- ✓ Todavía hay muchos consumidores que dudan en comprar cuando no ven el producto y no confían en el método de pago online. Los costos de envío son exorbitantes cuando el volumen de negocios es bajo, y esto es un gran inconveniente para las pequeñas empresas.

- ✓ La retención de clientes es más difícil y requiere una estrategia profesional. Anunciar una tienda en línea requiere más trabajo personal que anunciar una tienda en la calle.
- ✓ La seguridad del sitio puede ser una molestia para los contratistas. No todos los productos que se pueden vender en línea son igualmente rentables y las estrategias de marketing deben considerarse cuidadosamente.
- ✓ Los consumidores lo quieren todo: los mejores precios, el mejor servicio y atención personalizada. La competencia por estos términos es cada vez más compleja para las pequeñas empresas en comparación con las grandes empresas.

El comercio electrónico tiene un impacto significativo en los negocios ya que permite una mayor cobertura y posible acceso a nivel local e internacional, brindando acceso a nuevos mercados, además sin necesidad de expansión de sucursales o locales de la empresa, reduciendo costos y expandiéndose. (Calderón Quijije & Abad Alvarado, 2017)

Para los clientes, el impacto incluye la capacidad de comparar precios sin tener que viajar físicamente de un lugar a otro, así como la capacidad de completar una compra en sus hogares o usar la aplicación para encontrar ofertas de productos y decidir cuándo vender el producto. Entregue o rastree el pedido hasta que se entregue en una ubicación específica, como una casa o una oficina. (Chávez Orozco, 2018)

Según Calderón Quijije & Abad Alvarado, (2017), el éxito del comercio electrónico depende de varios factores como el producto y la empresa, los cuales tienen diferentes componentes:

- Deben tener una innovación diferente como un producto o servicio que se destaque de la competencia.

- Perseguir procesos de innovación continua, que permitan al cliente ver que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores.

- Adaptarse al entorno empresarial actual, que puede ser complejo y altamente competitivo.

- Usar métricas para medir el desempeño de una organización, permitiéndole superar problemas potenciales y convertirse en una empresa más competitiva.

Los obstáculos que debe superar el Ecuador para tener un comercio electrónico con éxito es lograr una mayor penetración de internet a nivel nacional y que los planes móviles de datos tengan costos accesibles para la sociedad, además de rediseñar los portales web para que estos cumplan con los estándares de accesibilidad web y seguridad que se requieren. Las empresas que tienen portales web de ventas buscan constantemente brindar a los usuarios las condiciones de seguridad óptimas para salvaguardar los datos de sus clientes, sin embargo, la desconfianza de la gente afecta las compras en internet impidiendo el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. (Matas Castañeda, Medina Viruel, & Fernández Uclés, 2017)

- ✓ B2C: Es el que se dirige del negocio a consumidor. (VINUEZA PILLAJO & BAÑO NARANJO, 2017)

- ✓ B2B: este en cambio es directamente de negocio a negocio. (Esparza Cruz, 2017)

- ✓ C2C: en este se detalla que es de consumidor a consumidor. (Domínguez Domingo & Busquets Mataix, 2017)

Con la finalidad de obtener los verdaderos beneficios del comercio electrónico B2B, varios países a nivel mundial han optado por la implementación de estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo de economías basadas en sistemas de comercialización digital. (Pesántez Calva, Romero Correa, & González Illescas, 2019)

existen diferentes factores que optimizan el sitio web utilizado por los negocios que realizan comercio electrónico:

El contenido. - Éste deberá optimizar imágenes que capten la atención del público, contar una excelente arquitectura del sitio, y estimular eficientemente la página web.

La generación de páginas. - Aquí se debe tener en cuenta lo siguiente:

el tiempo de respuesta del servidor hacia el cliente, la asignación eficiente de los recursos y el monitoreo constante del rendimiento.

Se mencionan a continuación las opciones disponibles como medios de pago cuando se trata del tipo de comercio electrónico:

- ✓ **contra entrega**, en este tipo de pago la empresa cobra al momento de la entrega del producto o servicio.
- ✓ **cuenta corriente**, esta se utiliza cuando se realizan operaciones con clientes que manejan una cuenta corriente.
- ✓ **deposito en banco**, esta sucede cuando la empresa recibe el depósito previo al despacho de la compra realizada.
- ✓ **tarjeta de crédito**, para este tipo de pagos la empresa deberá tener un teléfono y al personal que realicen este tipo de transacciones y poder finalizar la compra.

- ✓ **transferencia bancaria**, esto suele ser un medio de pago previo a la compra, la empresa solo necesita tener una cuenta activa para la transferencia.

## MARCO METODOLÓGICO

Este estudio de caso considera una investigación cuantitativa, ya que el problema que se plantea es delimitado y preciso.

Según Angulo López (2017) manifiesta que: La metodología cuantitativa utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar las hipótesis mencionadas anteriormente, y se basa en la medición numérica, el conteo y, a menudo, el uso de estadísticas para identificar con precisión patrones de comportamiento en una población.

Esta investigación es de carácter básico puesto que aplicamos conocimientos sobre el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.

Esta consiste en un diseño no experimental, ya que se basa netamente en observar el fenómeno y busca analizar, cuenta con un tipo de investigación descriptivo porque especifican particularidades de ciertos grupos sociales.

Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina (2020) define la investigación descriptiva como opción metodológica muy enriquecedora, permite ampliar el conocimiento y generar respuestas concretas a problemas que los investigadores y coinvestigadores tienen en cuenta a la hora de decidir resolver un problema. Una pregunta, un tema de interés o una situación problema y el deseo de ofrecer una cambio o alternativa transformadora.

La población para este estudio de caso es el total de habitantes de la ciudad de Babahoyo que según el censo publicado por el INEC es de 177.866 habitantes, tomando como segmentación una dirección a mayores de 18 años, para el cálculo de la muestra de este caso indicamos la siguiente fórmula que un nivel de confianza del 95%. Un margen de error del 5% donde:

$$Z=1.96$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 50\%$$

$$e= 5\%$$

$$\frac{(1,96)^2 (177866 )(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(177866 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

La técnica e instrumento de investigación son los siguientes:

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, para procesar la información, se utiliza la aplicación de Microsoft Excel para luego proceder a tabular la información y llegar a un análisis.

## RESULTADOS

A continuación, detallamos la encuesta aplicada a muestra de este estudio y así conocer la influencia del comercio electrónico en Sanfarmedi.

Es importante demostrar si esta población está inmersa en las tendencias tecnológicas que se han dado desde ya hace algún tiempo en cuanto a la tecnología, las redes y la comercialización mediante medio digitales. Y se conoció lo siguiente como resultado del cuestionario aplicado donde observamos como resultado para los consumidores que los dos motivos por el que usan el internet actualmente es por aprendizaje y adquisición de algún tipo de producto o servicio con el 26% cada uno.

Por lo tanto, en cuanto a que dispositivos utilizan, los encuestados dieron como resultado que el aparato tecnológico más utilizado para ingresar a internet es su dispositivo celular siendo este el 54% del total de encuestados, ya que es lo de más fácil acceso para los usuarios, por otro lado, mencionaron que las Tablet como segundo instrumento tecnológico que está a la mano.

Además, las compras por internet en la actualidad han ido cuesta arriba por distintos factores por ello se decía conocer si esta población está inmersa en esta comunidad de la tecnología y se logró conocer que: el 56 % de los encuestados si han realizado compras por internet y esto es un acontecimiento positivo ya que facilita el proceso de nuevos adquisidores que se podrían proponer

Un detalle importante para san farmedi es conocer los medios de comunicación digital por los cuales le gustaría saber y adquirir productos a los consumidores, y se evidenció que el 57% de la muestra eligió como medio a las redes sociales para una posible adquisición de productos, seguida de las páginas web con un 24% porque afirman que transmiten algo de seguridad.

Al hablar de adquisición de productos médicos de forma electrónica se obtuvo un resultado que detallo a continuación: 69 % de los encuestados contestaron de manera positiva a la compra de productos médicos por vía electrónica y esto es un resultado positivo que podría incrementar la captación de clientes Sanfarmedi. Entre los aspectos a considerar para la adquisición de un producto de manera electrónica estos fueron los 3 factores principales de los encuestados: El 39% productos con ofertas, el 26% por el costo económico de envío a domicilio y con el 13% los precios accesibles.

Y el tipo de contenido dio el siguiente resultado: que tenemos dos tipos de contenidos que son los favoritos del público, ellos consideran que generan un mayor impacto, los contenidos con promociones con 36% y los vídeos con un 33% es lo que consideran que captan más su atención. De la frecuencia de los productos en esta pregunta refleja con qué frecuencia nuestros encuestados realizan compras médicas y esto a su vez permitirá conocer qué tan seguido podrían ser las ventas. Con un 41% lideran las compras de medicina una vez al mes, seguido de las compras cada 15 días con un 26%.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante los resultados obtenidos con este estudio de caso procedemos a realizar la discusión de este dando a conocer cada punto de vista obtenido en comparación a teorías previas. En aspectos generales el uso que las personas le dan al internet es una variable a considerar para la inserción de comercio electrónico en segmentación de personas que tengan como opción al internet para realizar compras, obtuvimos dos particularidades como resultado y es que las personas encuestadas mencionaron dos características que los tiene inmerso en el uso del internet que es la comunicación y la adquisición de productos, esta segunda no siendo totalmente compartida por (Angulo López, 2017) ya para este autor deduce que un gran segmento aún no utiliza el internet para compras por medios electrónicos y menciona que esto suele ser debido a la seguridad del sitio ya que considera que esto trae consigo mitos que incluso quebrantan la confianza del cliente.

Por otro Peña Jiménez en su texto publicado en el (2019) menciona que ya más del 80% de población utiliza el comercio electrónico lo cual se contradice a los datos obtenidos ya acá es mínima la diferencia de quienes sí realizan compras mediante comercio electrónico y los que no están inmersos en este tipo de comercio. Además, se tomó en cuenta la variable de la compra de productos médicos en forma electrónica para así conocer la realidad y posible auge en la implementación de estrategias que favorezcan a Sanfarmedi en la venta vía electrónica ya que es el objetivo de este estudio de caso y así posicionar entre una de las mejores a este negocio.

Para (Esparza Cruz, 2017) algunas de la ventajas de la utilización de comercio electrónico es que lo puedes hacer desde la comodidad de tu hogar, oficina o cualquier en el que te encuentres ya que una de las variables que tenemos como resultado es el envío

a domicilio que ha es un aspecto que llama mucho la atención de los clientes ya cuando se trata de medicinas o aparatos médicos para las persona que en necesita es algo complicado movilizarse, por ello este factor es un punto clave para la comercialización vía internet.

Al referirnos al contenido que las personas quisieran observar el resultado obtenido es que mayor vista atracción genera los contenidos con promociones, también indicaron que videos en tendencia o fotografías bien elaboradas lo cual coincide con las ideas de Cardona Arenas, Quintero Renaud, & Mora Quintero, que en su texto publicado en ( 2022) indica que el hoy que se maneja hoy en día debe ser cada vez más innovador posible ya que el contenido de internet innova día tras día y lo hoy parece estar en tendencia mañana ya tendrá una nueva idea lo que vuelve el mercado aún más competitivo. Y finalmente cabe mencionar que al hablar de medicina la frecuencia con que esta es adquirida está viéndose bastante recurrente y eso es un punto a favor para Sanfarmedi que implementando estrategias correctas llegara a obtener los mejores resultados.

## CONCLUSIONES

Al indagar del comercio electrónico en la empresa Sanfarmedi a manera de conclusiones se puede indicar lo siguiente:

La inserción del comercio electrónico ha generado un impacto enorme en el mundo de las empresas ya que la tecnología ha revolucionado la competencia del mercado llevándolo cada vez más a mejorar sus herramientas tecnológicas que les permitan seguir en competencia como empresa, los clientes se han visto beneficiados con las opciones que posee actualmente debido a la era digital en la que estamos, para así facilitar el proceso compra de productos o servicios.

Sanfarmedi busca ser competitiva y ofrecer sus productos de forma actualizada y mediante las herramientas tecnológicas que están en pleno auge, como es el comercio electrónico. El internet logra la comunicación a nivel mundial sin límite de fronteras y gracias a esto se pudo ajustar al mundo de los negocios creando herramientas que aumenten las ventas en los negocios logrando una comercialización más efectiva para captar clientes potenciales.

Para la comercialización de sus productos Sanfarmedi deberá realizarlo mediante las plataformas digitales en con mayor utilización por los usuarios, los cuales se direccionaron por redes sociales y ajustando el contenido a la preferencia del público, mediante ofertas y promociones, creando un ambiente confiable acerca de sus productos y de la forma de compras y pagos mediante forma electrónica para así crear un lazo de confianza entre la empresa y los clientes. Se obtienen menores costos de publicidad y transporte con el uso del comercio electrónico en la empresa Sanfarmedi y en esta se actualizan permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros manteniendo al consumidor actualizado con todo lo concerniente a lo ofrece Sanfarmedi.

## RECOMENDACIONES

Como primer punto al hablar del comercio electrónico en la empresa Sanfarmedi recomendamos lo siguiente:

1. Tener una interacción con el cliente y el con el proveedor es una acción clave dentro de la farmacia, digitalizar el proceso que se da de compra y venta de productos que ofrece la farmacia, esto a su vez permitirá tener el control y la satisfacción ya sea del cliente como del proveedor.

2. Proporcionar facilidades en los medios de pago digitales, ya que esto acelera el proceso de la compra del producto debido a que los pagos en línea son mucho más frecuentes hoy en día.

3. Y finalmente recomendamos capacitaciones continuas, ya que uno de los factores más importantes es mantener un personal capacitado y que se ajuste a los nuevos modelos de negocios digitales que la empresa debe implementar.

## REFERENCIAS

Angulo López, E. (2017). eumed.net. Obtenido de POLÍTICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%A Da%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20es tudio.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%A Da%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20es tudio.)

Baño Naranjo, F., & Vinuesa Pillajo, D. (2019). Aplicación de comercio electrónico para la empresa su ferretero de la ciudad de Ibarra. Repositorio institucional Uniandes.

Calderón Quijije, E., & Abad Alvarado, G. (2017). "Importancia del comercio electrónico en las organizaciones". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>

Cardona Arenas, C., Quintero Renaud, S., & Mora Quintero, M. ( 2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. Innovar.

Cardona Arenas, C., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M., & Castro Cardona, J. (2022). EMPRENDIMIENTO Y ORGANIZACIONES EMERGENTES-Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia\*. Innovar.

Chávez Orozco, A. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. eumed.

Domínguez Domingo, J., & Busquets Mataix, J. (2017). Estudio del comercio electrónico, implantación de osCommerce y comparativa con otros software libres de comercio electrónico. Universidad Politécnica de Valencia.

Esparza Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN.

Figuroa González , E. ( 2019). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. ( 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento.

Matas Castañeda, J., Medina Viruel, M., & Fernández Uclés, D. (2017). Análisis del comercio electrónico y su aporte en las transacciones internacionales en la región Junín, Perú. Apuntes de ciencia y sociedad .

Mendoza Vera, A., & Ávila Ramírez, P. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR. II Congreso Internacional virtual sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI.

Peña Jiménez, Y. (2019). COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS . Universidad cooperativa de Colombia.

Pesántez Calva , A., Romero Correa, J., & González Illescas, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1651>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2020). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2)* pp. 3-5 Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

Vinueza Pillajo, D., & Baño Naranjo, F. (2017). Aplicación De Comercio Electrónico Para La Empresa “Su Ferretero” De La Ciudad De Ibarra. Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes” - Ibarra.

## ANEXOS

### 1. ¿Qué significado le está dando usted al internet?

Como herramienta	
Para comunicarse	
Como aprendizaje	
Como diversión	
Para adquisición	
Otros	
Como investigación	

### 2. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet?

Pc de escritorio	
Laptop	
Celular	
Tablet	

### 3. ¿Realiza compras por internet?

Si	
No	

### 4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted realizaría una adquisición?

Redes sociales	
Páginas web	
Correo electrónico	
TV, radio	
Otros	

**5. ¿Le gustaría comprar productos médicos de forma electrónica?**

Si	
No	

**6. ¿Qué aspectos a considerar tendría para optar por compras de forma electrónica?**

Productos con ofertas	
Publicidad llamativa de la pagina	
Costo económico de envío a domicilio.	
Página de fácil acceso	
Proceso de compra ágil	
Variedad de productos farmacéuticos	
Precios accesibles	

**7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir acerca de los productos que comercializa Sanfarmedi?**

Videos	
Concursos	
Promociones	
fotografías	
Otros	

**8. ¿Con qué frecuencia compra productos médicos?**

Diario	
Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Al menos una vez al año	

## ANEXO 2

### Encuesta

#### 1. ¿Qué significado le está dando usted al internet?

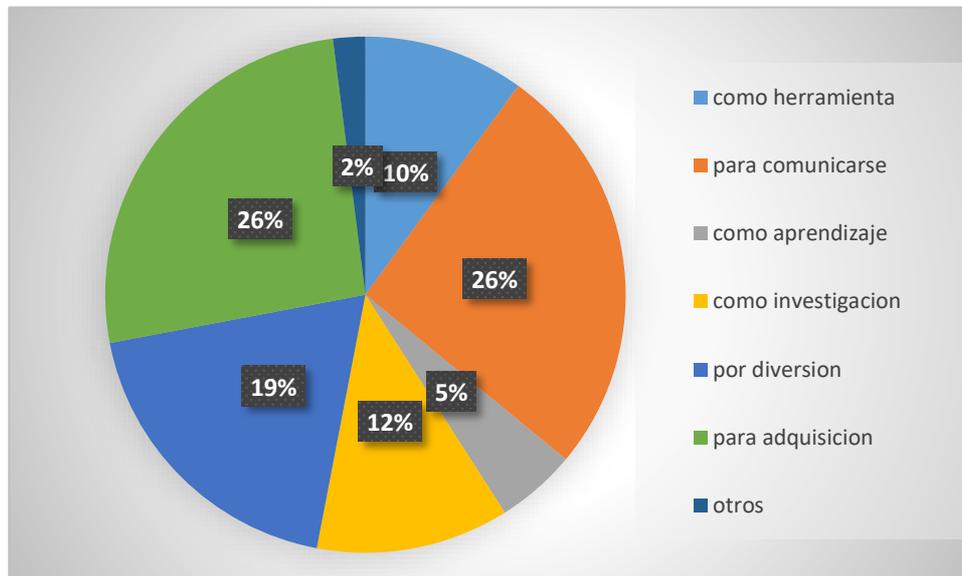


Ilustración 1 Significado del internet

#### 2. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet?

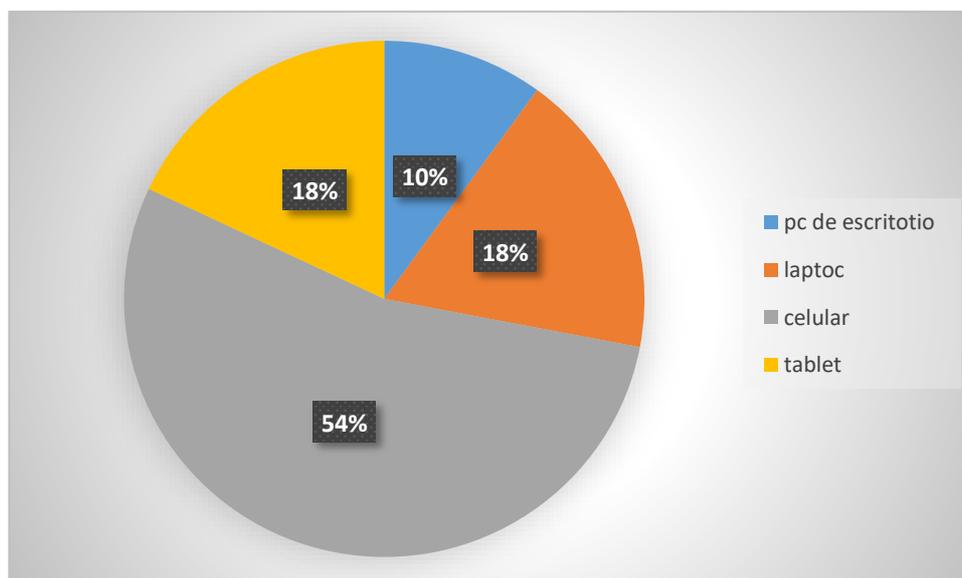


Ilustración 2 Dispositivo que usa

**3. ¿Realiza compras por internet?**

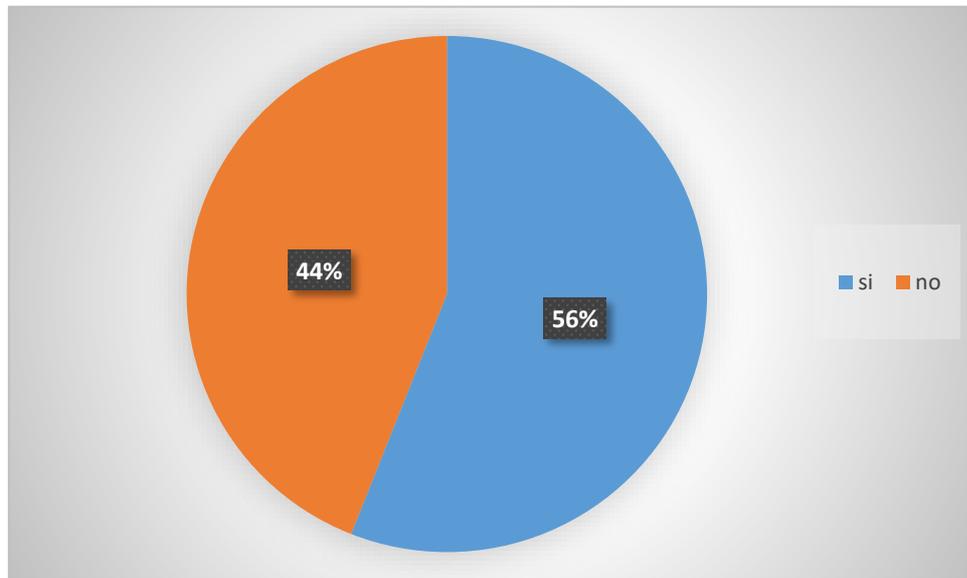


Ilustración 3 compras por internet

**4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted realizaría una adquisición?**

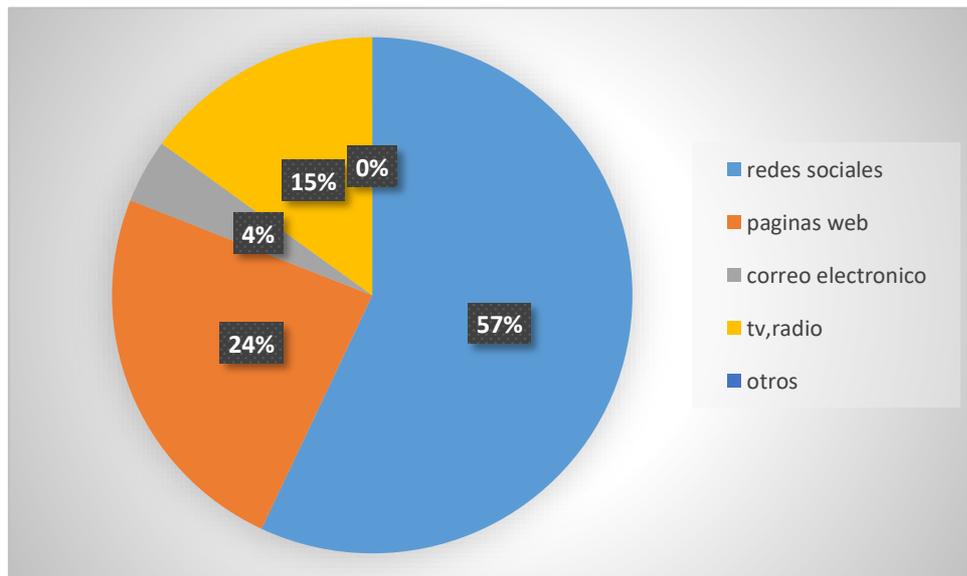


Ilustración 4 medios de comunicación digital

5. ¿Le gustaría comprar productos médicos de forma electrónica?

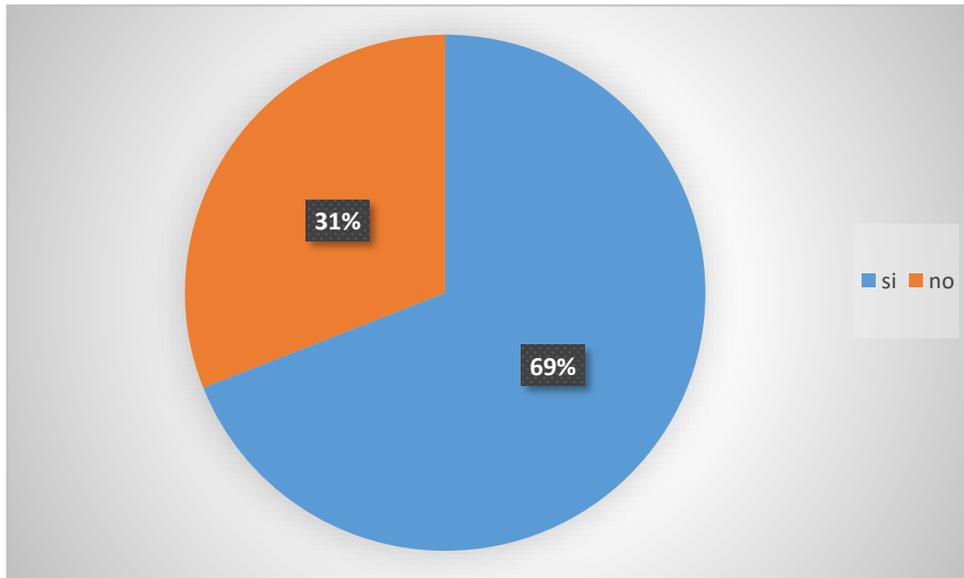


Ilustración 5 porcentaje que acepta comprar productos médicos

6. ¿Qué aspectos a considerar tendría para optar por compras de forma electrónica?

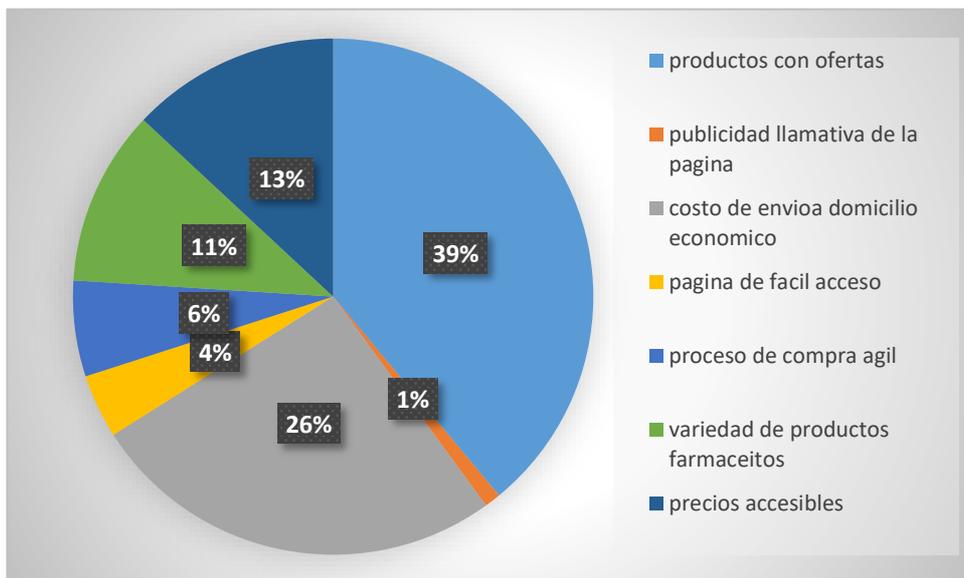


Ilustración 6 aspectos a considerar para adquirir un producto

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir acerca de los productos que comercializa Sanfarmedi?

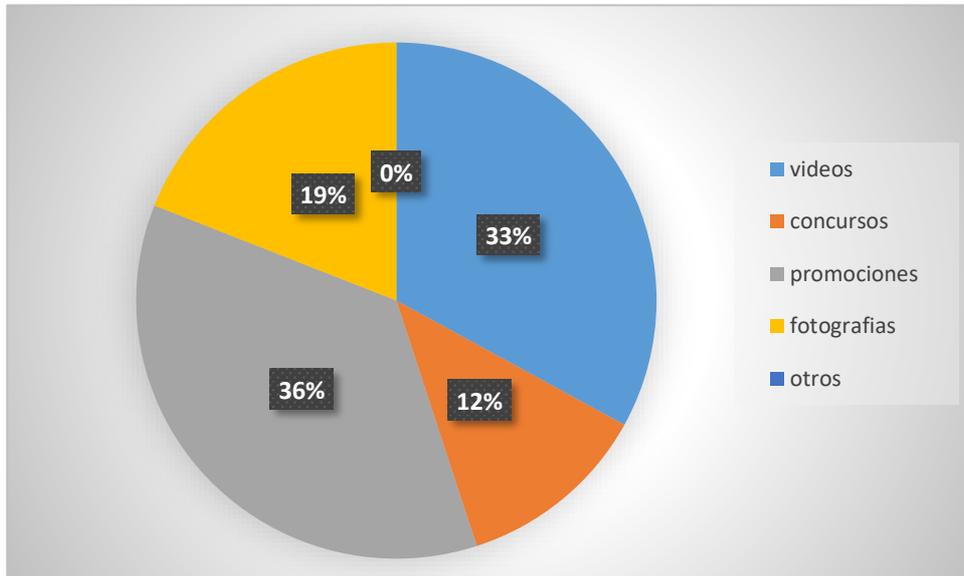


Ilustración 7 Tipo de contenido

8. ¿Con qué frecuencia compra productos médicos?

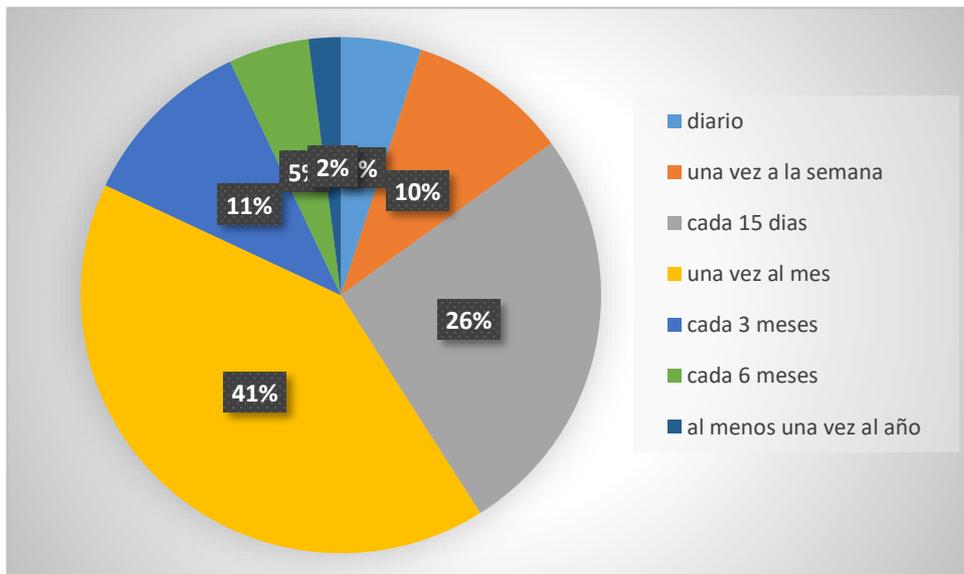


Ilustración 8 frecuencia en que compran productos médicos

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

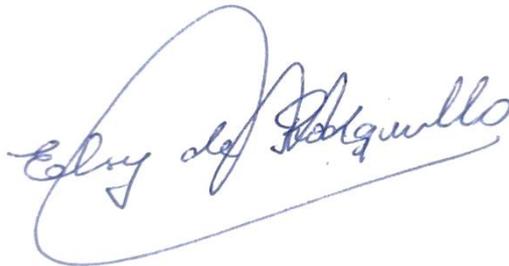
Babahoyo, 13 de agosto del 2022

Yo, **Sandoya Valero Elsy Carlota**, con número de ruc **1205433376001** en calidad de Representante Legal de **Farmacia San Farmedi**, por medio de la presente autorizo al Sr. **Guerrero Velásquez Jonathan Fidel** a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema “**Comercio electrónico en la empresa San Farmedi de la ciudad de Babahoyo periodo 2021**” lo cual es un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en comercio.

La farmacia se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por la estudiante para el desarrollo del proyecto.

Se expide la presente solicitud al interesado, para los fines que crea conveniente.

**Atentamente**



---

**ING. SANDOYA VALERO ELSY CARLOTA**  
**PROPIETARIA**



Babahoyo, 18 de Agosto del 2022

### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Jonathan Fidel Guerrero Velásquez**, cuyo tema es: **COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA SANFARMEDI DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **10%** ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. María Alexandra Rodríguez Gómez, MsC.DOCENTE  
FAFI



# GUERRERO VELASQUEZ JONATHAN FIDEL

10%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GUERRERO VELASQUEZ JONATHAN FIDEL.docx  
Tamaño del documento original: 60,06 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 11/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 5706  
Número de caracteres: 36.865

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://mkjacomercioelectronico.blogspot.com/2015/04/caracteristica-del-comercio-electronico.html">mkjacomercioelectronico.blogspot.com</a>   Comercio electrónico: CARACTERÍSTICA DE... <a href="https://mkjacomercioelectronico.blogspot.com/2015/04/caracteristica-del-comercio-electronico.html">https://mkjacomercioelectronico.blogspot.com/2015/04/caracteristica-del-comercio-electronico.html</a>	5%		Palabras idénticas : 5% (318 palabras)
2	<a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=50121-50512022000200075">www.scielo.org.co</a>   Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero ... <a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=50121-50512022000200075">http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=50121-50512022000200075</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (92 palabras)
3	<a href="https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-comercio-electrónico-en-el-desempeño-Arenas-...">www.semanticscholar.org</a>   [PDF] Influencia del comercio electrónico en el desempe... <a href="https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-comercio-electrónico-en-el-desempeño-Arenas-...">https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-comercio-electrónico-en-el-desempeño-Arenas-...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)
4	<a href="https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html">www.eumed.net</a>   Importancia del comercio electrónico en las organizaciones <a href="https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html">https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (45 palabras)
5	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf">dialnet.unirioja.es</a> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88029/Dominguez_-_Estudio_del_comercio_electrónico,_im...">riunet.upv.es</a> <a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88029/Dominguez_-_Estudio_del_comercio_electrónico,_im...">https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88029/Dominguez_-_Estudio_del_comercio_electrónico,_im...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
2	<a href="https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog...">www.eumed.net</a>   METODOLOGÍA CUANTITATIVA <a href="https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog...">https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La metodolog...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
3	<a href="#">MORA GAMARRA DAVIS ROLANDO.docx</a>   MORA GAMARRA DAVIS ROLANDO #0d7859 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
4	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/3/T-U-CSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a> <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/3/T-U-CSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/3/T-U-CSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
5	<a href="#">JARRIN ANCHUNDIA MEYBELIN KATIUSKA.docx</a>   JARRIN ANCHUNDIA MEYB... #0fda79 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)