

Comercio electrónico para optimizar venta de servicios telefónicos

E-commerce to optimise the sale of telephone services

Jonathan Zambrano Vélez¹  ORCID, Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano¹ ORCID, y Pedro Fernando Valdez Delgado¹ ORCID.

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, Manabí, Ecuador

RESUMEN

En el Ecuador el crecimiento del comercio electrónico hasta antes del Covid-19 era un poco desacelerado, pero en pandemia y post pandemia tuvo una penetración del 76%, pero aun así hay empresas que no utilizan esta estrategia para optimizar sus ventas. Es por esta razón que nace esta investigación que tiene como objetivo determinar como el comercio electrónico optimiza la venta de servicios telefónicos, de este objetivo se desprenden varias interrogantes, entre la principal esta ¿El comercio electrónico optimiza las ventas de servicios telefónicos?, para responder a las interrogantes planteadas se aplicó una encuesta a 39 locales que venden servicios telefónicos en la ciudad de Chone. Los métodos que se utilizaron fueron el método analítico, inductivo-deductivo, bibliográfico y estadístico para analizar los resultados se utilizó el programa JASP. Como principal resultado de esta investigación se obtuvo que a pesar de las ventajas que ofrece el comercio electrónico solo el 41% de los negocios de venta de servicios celulares hace uso de esta estrategia de venta.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, optimización de ventas, negocio a consumidor, métricas del comercio electrónico, modelos de comercio electrónico.

ABSTRACT

In Ecuador, the growth of e-commerce until before Covid-19 was a little slow, but in the pandemic and post-pandemic it had a penetration of 76%, but even so there are companies that do not use this strategy to optimize their sales. It is for this reason that this research was born, whose objective is to determine how electronic commerce optimizes the sale of telephone services. Several questions arise from this objective, among the main ones: Does electronic commerce optimize the sales of telephone services? To answer the questions posed, a survey was applied to 39 stores that sell telephone services in the city of Chone. The methods used were the analytical, inductive-deductive, bibliographic, and statistical methods. To analyze the results, the JASP program was used. The main result of this research was that despite the advantages offered by electronic commerce, only 41% of businesses selling cellular services use this sales strategy.

KEY WORDS: e-commerce, sales optimization, business to consumer, e-commerce metrics, e-commerce models.

INTRODUCCION

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta de negociación que no está orientada solamente a las grandes y medianas empresas, también puede ser utilizada por negocios pequeños o micro negocios, y es una estrategia de comercialización que se incrementó más con la restricciones de movilidad del covid-19, el uso de las redes sociales también han influido de forma positiva para dar a conocer los productos y servicios que ofertan los negocios, ampliando su rango de cobertura no solo al radio de acción donde se encuentra físicamente el comercio, si no pudiendo lograr una cobertura a nivel mundial.

El comercio electrónico Según Goveo et al. (2020) tuvo sus inicios a finales del siglo XIX en Estados Unidos donde nace la venta por catálogo, a la que podían acceder las personas que estaban en distintos lugares. A finales de los años 70 se origina la revolución de internet en donde se expande la tecnología digital, lo que genera una interacción social alrededor del mundo, esto es reafirmado por Cruz (2017) quien manifiesta que el comercio electrónico impulsado por la revolución de internet nació a finales de los años sesenta cuando inicia el funcionamiento de Arpanet con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar aplicaciones específicas.

En la actualidad encontramos los siguientes tipos de comercio electrónico como son: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), P2P (Peer to Peer), C2C (Consumer to Consumer), G2C (Government to Consumer), B2G (Business to Government), B2E (Business to Employee), esta investigación se centra en el modelo B2C, porque busca ver como los negocios que ofrecen venta de servicios celulares optimizan las ventas con sus clientes por medio del comercio electrónico.

La optimización de las ventas es decisiva en el actual mundo empresarial. Al aprovechar el análisis de datos y las tecnologías avanzadas, las empresas pueden tener una mejor comprensión del comportamiento de los clientes y ajustar sus estrategias de precios y promociones de manera efectiva. La implementación de herramientas como los sistemas CRM y las tecnologías de inteligencia artificial no solo personalizan las interacciones con los clientes, sino que también proporcionan información valiosa para anticipar sus necesidades. Además, es fundamental capacitar y motivar al equipo de ventas para alcanzar el éxito, asegurándose de que tengan las habilidades necesarias y estén motivados para cumplir con los objetivos comerciales. En conjunto, todos estos elementos contribuyen a crear un entorno favorable para el crecimiento sostenible y la excelencia comercial.

La presente investigación se justifica porque, en la revisión de la literatura realizada se ha encontrado investigaciones orientadas a estudiar el comportamiento del comercio electrónico, citando entre las más importantes:

El comercio electrónico de EE.UU es el más potente del mundo occidental Baca y Aranciaga (2021). EE.UU lidera el Comercio “e” en el Mundo, tanto en el comercio de negocios a negocios (B2B) como en el comercio electrónico de Empresas a consumidores (B2C). Por tamaño de la población China es el líder mundial del “e-commerce”. Europa no se ha quedado atrás, ya que ha impulsado el comercio electrónico fortaleciendo sus medidas de seguridad e introduciendo plataformas para su realización; y no se diga de Asia Oriental que, a pesar de introducir el comercio electrónico tardíamente, ha realizado grandes avances, entre ellos su crecimiento en el B2C. García (2020)

Quiroga et al. (2020) en México el uso del internet como medio para el desarrollo del comercio electrónico ha sido un factor determinante para el emprendimiento y de nuevas formas de intercambio de bienes y servicios, no obstante a pesar de ser una alternativa para la reducción de costos y una estrategia fundamental para el desarrollo económico empresarial además de ser una alternativa que cada vez gana más terreno en el mundo de la competitividad comercial, es necesario señalar que la aparición del comercio electrónico manifiesta problemas puntuales como una incertidumbre que en lugar de disminuir aumenta en el impacto que puede llegar a tener en repercusión del mercado.

En la investigación realizada por Mera (2021) encontró que, un alto porcentaje de la población 49% no está bancarizado, por lo tanto, no utilizan medios de pago electrónico; sobre las plataformas digitales, estos aún se encuentran en etapa de desarrollo para consolidarse como herramienta de las PYMES en un mercado competitivo; y, sobre las operaciones logísticas, se identificó que su aplicación debe estar orientado en la reducción de plazos de entrega, y en mejorar la comunicación con los clientes. Gutiérrez et al. (2020) manifiestan que, en el Ecuador, el 6% de las compras se realizaron en negocios locales, mientras que el resto de las transacciones fueron compras al exterior. Todos los mercados locales y las transacciones se encuentran regulados por las leyes ecuatorianas, por lo que este tipo de actividades deben acogerse a normativas reguladoras

Para la realización de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar como el comercio electrónico optimiza la venta de servicios telefónicos, para lograr ese objetivo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: el primero fue, determinar los modelos de comercio electrónico que utilizan las empresas que venden y ofrecen servicios telefónicos; el segundo objetivo fue: evaluar el uso del comercio electrónico para la competitividad de los servicios telefónicos; como tercer objetivo se planteó: analizar la percepción del uso del comercio electrónico en las empresas que venden y ofrecen servicios telefónicos; como cuarto objetivo se tiene: Determinar los problemas que han tenido las empresas que venden y ofrecen servicios telefónicos, al utilizar el comercio electrónico y el ultimo objetivo fue: diagnosticar las causas por las cuales empresas que venden y ofrecen servicios telefónicos no utilizan el comercio electrónico.

Con esta investigación surgieron las siguientes interrogantes: ¿El comercio electrónico optimiza las ventas de servicios telefónicos?, ¿Qué métricas utilizan los dueños de locales de venta de servicio telefónicos para medir la efectividad del comercio electrónico?, ¿Cuáles son los principales problemas que se han presentado en el uso del comercio electrónico?, ¿Cuáles son los motivos por las cuáles los negocios dedicados a la venta de servicios telefónicos aún no tienen comercio electrónico? La respuesta a estas interrogantes se las da a conocer en el texto de este artículo.

El comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet Robayo (2020), este concepto es afirmado por Neelakandan et al. (2023) quien manifiesta que comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de Internet. Los clientes apreciarán la simplicidad de no tener que realizar compras físicas mediante el comercio electrónico primario. Ordenarán el artículo en línea y lo entregarán en su domicilio lo antes posible.

Se puede determinar que en el ecosistema del comercio electrónico se encuentran la parte técnica, conformada por: sitio web, dispositivos para realizar las transacciones, conexión a internet, buscador, la World Wide Web, las aplicaciones, en la parte humana se encuentran: los consumidores, los desarrolladores de los sitios y aplicaciones, los administradores del sitio web, los colaboradores de la logística de distribución. Cada engranaje de esta cadena permite el óptimo funcionamiento de los sitios de comercio electrónico.

La implementación del comercio electrónico es un recurso estratégico para mejorar la competitividad, por lo tanto, al medirlo permite saber la confianza, seguridad percibida, la lealtad y la satisfacción del consumidor o cliente, generando información de la adaptabilidad de los clientes en la organización que se está ejecutando dicha tecnología y por ello también una base de mejora en el sistema que trae consigo la rentabilidad a las empresas Vilcahuaman et al. (2020).

Modelos de comercio electrónico

Para Martínez y Jaén (2018) el método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. No se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico redactado a mano. Se centra en el protagonismo de la Web y de EDI (intercambio electrónico de datos), siempre y cuando este diseñado el método concreto para recoger el pedido por esta vía. Los tipos de comercio electrónico según su actividad son:

Modelo de negocio B2C (Business to Consumer), en la que los usuarios pueden ordenar y adquirir diferentes productos y pagar directo a la empresa por medio del Internet Zambrano et al. (2023).

Modelo de negocio B2B (Business to Business) es el soporte electrónico de transacciones comerciales entre compañías que permite a una empresa establecer relaciones electrónicas con sus socios Aros et al. (2021).

Modelo de negocio P2P (Peer to Peer) se basa en la venta de productos o servicios a través de una plataforma en la que los consumidores pueden comprar lo que ofrecen varias marcas o personas sin que existan intermediarios.

Modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer), consumidor a consumidor, modelo de transacción de comercio electrónico en el que ambas partes de la transacción son individuos, y en el proceso de transacción se deben utilizar plataformas de transacción de comercio electrónico de terceros Wang (2021).

Esta investigación se centró en comprender el modelo B2C, para de esta manera determinar cómo los negocios dedicados a la venta de celulares y servicios telefónicos optimizaron sus procesos por medio del uso del comercio electrónico.

El comercio electrónico B2C.

Empresa-Consumidor: B2C (business to consumer): Comercio entre empresas y consumidores finales. Se le conoce como comercio minorista o retail, ejemplo Amazon.com, es la traslación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. B2C consiste en varios elementos como clasificación (catálogos), pedido, planificación, generación, estimación de costos, precios, orden, tiempo de entrega,

mantenimiento de productos, categoría gestión, pedido y procesamiento de tarjetas de crédito Manzanárez et al. (2021).

Ventajas

Entre las ventajas del uso del comercio electrónico B2C, se pueden destacar las siguientes:

- Número más amplio de potenciales clientes; con el incremento y uso de las redes sociales el campo de acción del comercio electrónico no se limita al mercado local, si no que su campo puede llegar a ser a nivel mundial, esto depende de las características de los productos y de los procesos de importación y exportación de cada país.
- Mejora de la distribución del producto; entendiéndolo como la gestión de los pedidos hasta la entrega del servicio o producto al cliente. Permite hacer el seguimiento del producto en línea, saber cuándo aproximadamente llegará y por medio de qué servicio de express.
- Sincronización de los datos de las transacciones comerciales con las soluciones informáticas de la empresa como ERP; con la utilización de estas herramientas se puede mantener los precios de los productos actualizados, también permitirá atender los pedidos de forma automática y planificar estrategias de marketing como por ejemplo lanzar ofertas.
- Acceso a la información fácil e inmediato; Para los clientes conocer al instante las características específicas del producto o servicio, conocer el stock de la mercadería. Para los encargados de la gestión de los pedidos, conocer y organizar sus pedidos de mejor manera, y las personas encargadas de la toma de decisiones, les permitirá contar con información relevante que requiera el proceso de toma de decisiones, la información de los e-commerce, está disponible 24/7.
- Relaciones entre empresa y consumidor mejorada; esto se refiere a que se puede entablar comunicaciones que pueden incrementar el conocimiento del servicio o producto, conocer las preferencias de los consumidores y llega a establecer acuerdo que beneficien a las partes involucradas en el proceso.
- Canal de comunicación más eficiente; los sitios de comercio electrónico cuentan con diferentes canales de comunicación, para que el cliente interactúe con el servicio de venta, atención al cliente, o post venta de ser el caso y de esta manera de forma oportuna brindar la asistencia requerida.
- Incremento de la competitividad, el uso de todo el engranaje involucrado en el comercio electrónico crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

Sitio WEB y Redes Sociales en B2C

Para Hassna et al. (2023) las compras en línea implican una incertidumbre inherente sobre las características del producto, la calidad, los precios, la credibilidad del proveedor y la calidad general del sitio web. Dada su falta de interacciones físicas con productos y proveedores, las interfaces de usuario de los sitios web de comercio electrónico B2C son el factor principal en el que confían los consumidores para recopilar información, desarrollar conocimientos y formarse percepciones iniciales sobre la calidad general del sitio web y la credibilidad de los proveedores. Se debe tomar en cuenta que los sitios web de comercio electrónico, deben ser amigables, confiables y brindar todas las especificaciones del artículo,

así como imágenes de diferentes ángulos para brindar al cliente una experiencia agradable y disminuir la incertidumbre que generan las compras en línea.

Las redes sociales en el contexto de B2C son ampliamente investigadas, con sus conceptos y construcciones desarrollados, convirtiéndose en una parte integral de la vida moderna de los consumidores. Este aumento de popularidad se ha aprovechado de diversas formas en B2C y, a menudo, forma una gran parte de la estrategia de marketing de una empresa. Las empresas pueden comunicarse con los consumidores a un costo mucho menor a través de las redes sociales Iankova et al. (2019). Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para que los negocios de comercio electrónico tipo B2C puedan difundir sus productos y servicios llegando no solo a un grupo pequeño de usuarios si no un mercado más amplio de posibles consumidores.

Logística en el comercio electrónico B2C

De acuerdo con He et al. (2019) la eficacia y eficiencia de los sistemas logísticos son factores críticos de éxito para el comercio electrónico. El término "logística" aquí significa todas las actividades necesarias para llevar un producto terminado a su consumidor final, incluido el inventario, el almacenamiento, el transporte y la documentación (cuentas de inventario, conocimientos de embarque, recibos de almacén, cartas de crédito, declaraciones de aduanas y derechos, etc.). Se ha descubierto que la capacidad logística está relacionada positivamente con el desempeño de las empresas en el mercado del comercio electrónico.

En palabras de Raj et al. (2024) otra estrategia utilizada por las organizaciones de comercio electrónico para reducir los riesgos de LML es trabajar con empresas de logística de terceros (3PL). Dado que los proveedores 3PL son profesionales en la gestión de todo el procedimiento logístico, incluida la entrega LM, las empresas de comercio electrónico pueden aprovechar sus sistemas de última generación y sus empleados de entrega capacitados. Las empresas de comercio electrónico también podrían considerar emplear tácticas de entrega alternativas, como alternativas de recogida en taquillas o grifos, para reducir el riesgo de pérdida o daño y mejorar la eficacia de la entrega.

Métricas para medir la efectividad del comercio electrónico.

Las métricas de los comercios electrónicos son focos de información que ayudan a los minoristas en línea a comprender cómo está funcionando su negocio. Proporcionan datos sobre lo bien que están funcionando sus estrategias de marketing, la cantidad de ingresos que están creando y el número de clientes que están obteniendo y reteniendo. Lo cual es muy importante para medir el impacto del sitio de comercio electrónico y así poder tomar las decisiones correctas.

Las métricas se pueden agrupar de la siguiente manera: por rendimiento en las ventas, por tráfico y comportamiento del usuario, rentabilidad y fidelización, otras métricas adicionales. Para hacer el análisis de las métricas existen algunas herramientas tecnológicas como: Google Analytics, Google Search Console, Facebook Pixel, Hotjar, Adobe Analytics.

Rendimiento de ventas:

- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra.
- Tasa de conversión = $\frac{\text{tratos cerrados en el mes}}{\text{leads totales durante ese mes}} \times 100$
- Valor promedio del pedido (AOV): Ingreso promedio por pedido.

- AOV= Ingresos / Número de Pedidos
- Tasa de abandono del carrito: Porcentaje de usuarios que inician un pedido, pero no lo completan.
- Tasa de abandono de carrito = $1 - (\text{transacciones completadas} \div \text{cestas de compra iniciadas}) \times 100$
- Ingresos totales: Ingresos generados por el sitio web.
- Costo de adquisición de clientes (CAC): Coste medio de adquirir un nuevo cliente.
- Costo de adquisición de clientes (\$) = $\text{Costos totales de marketing y ventas} \div \text{Número de clientes adquiridos}$

Tráfico y comportamiento del usuario:

- Tráfico total: Número de visitantes que recibe el sitio web.
- Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.
- Tasa de rebote = $\text{Total de visitantes que abandonaron la página sin interactuar con algo} \div \text{Total de visitantes a esta misma página} \times 100$
- Páginas vistas por sesión: Número promedio de páginas que visitan los usuarios en una sola sesión.
- Tiempo promedio en la página: Tiempo promedio que los usuarios pasan en una página.
- Fuentes de tráfico: Canales que generan tráfico al sitio web (por ejemplo, búsqueda orgánica, redes sociales, correo electrónico)

Rentabilidad y fidelización:

- Retorno de la inversión (ROI): Beneficio neto obtenido de las inversiones en marketing y publicidad.
- $\text{ROI} = (\text{Rendimiento obtenido} - \text{inversión}) \div \text{inversión} \times 100$
- Valor de vida del cliente (CLV): Ingresos totales que un cliente genera durante su relación con la empresa.
- Valor de vida del cliente (CLV) = $(\text{valor del cliente} \times \text{vida media del cliente})$
- Tasa de retención de clientes: Porcentaje de clientes que siguen comprando en el sitio web después de una compra inicial.
- $[\text{Clientes Finales} - \text{Clientes Nuevos} / \text{Clientes Iniciales}] \times 100$
- Satisfacción del cliente: Nivel de satisfacción de los clientes con su experiencia en el sitio web.

Métricas adicionales:

- Número de suscriptores al boletín informativo: Número de personas que se han suscrito al boletín informativo del sitio web.
- Menciones en redes sociales: Número de veces que se menciona el sitio web en las redes sociales.
- Comentarios de los clientes: Opiniones y comentarios de los clientes sobre el sitio web.

El comercio electrónico en Ecuador

Antes del Covid-19 según Mesías (2018) en Ecuador, la adopción de negocios en línea se fundamenta en diversas razones que han capturado la preferencia de los internautas. Un elemento crucial es la seguridad que brinda la garantía de devolución y/o cambio, representando un sólido 53% de confianza entre los consumidores. Además, la promesa de confidencialidad de la información, con un 41%, consolida la confianza en el entorno digital. La búsqueda de una experiencia de compra más informada también ha contribuido a este cambio, ya que el 29% valora la disponibilidad de información detallada sobre el proceso de adquisición. Por último, el 26% destaca la importancia de contar con un servicio de atención al cliente efectivo durante la compra, subrayando la relevancia de la interacción personalizada en el mundo virtual. Estas tendencias revelan la importancia que los ecuatorianos atribuyen a la seguridad, la transparencia y la atención al cliente en sus transacciones en línea.

La industria del comercio electrónico según Pincay y Satama (2022) ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019. Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones Revista-Gestión (2022)

En la investigación realizada por Zambrano et al. (2021) se determinó que en Ecuador, los canales más usados para comprar online en la pandemia fueron el WhatsApp, las apps y las páginas webs. En el caso de WhatsApp, es un canal directo entre el cliente y el vendedor y por tanto, hay una mejor negociación y cierre de ventas. En cambio, las apps y las páginas webs, son automatizadas, en donde el cliente realiza su compra y posteriormente podrá cancelar mediante diferentes métodos de pago que el vendedor o negocio propone.

Conforme a los estudios de Susmitha (2021) el comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento desde sus humildes comienzos. Se prevé que las ventas de comercio electrónico alcancen los 599.200 millones de USD en 2024. El brote de COVID-19 hizo que las ventas del comercio electrónico aumentaran un 25% solo en marzo de 2020. El poder del comercio electrónico no subestimar, ya que sigue impregnando la vida cotidiana y presenta oportunidades significativas para pequeñas, medianas y grandes empresas e inversores en línea. No hace falta mirar muy lejos para ver el potencial de las empresas de comercio electrónico. Amazon, por ejemplo, que sentó las bases de los sitios web orientados al cliente y de una cadena de suministro ágil, está vende más de 4.000 artículos por minuto sólo a través de PYMEs.

METODOLOGIA

El tipo de investigación de esta investigación es cuantitativa la cual es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados Alan y Cortez (2018).

Los métodos utilizados por la investigación son Inductivo-Deductivo, radican en que el deductivo va desde la idea abstracta hacia la experiencia y el inductivo desde la experiencia hacia la idea abstracta Urzola (2020), otro método utilizado fue el bibliográfico el cual tiene por propósito según Granados y Cuéllar (2018) indagar, recolectar, organizar, analizar e interpretar información o datos en torno a un determinado tema. Y el método estadístico, son técnicas que son utilizadas para reunir, ordenar, analizar e interpretar datos.

Para la realización de esta investigación se utilizó de instrumento la encuesta, la misma que se realizó utilizando Google forms, luego está paso por un proceso de validación de expertos, a los cuales por medio del correo electrónico se le hizo llegar el enlace al instrumento acompañado de una ficha de validación para que se emitan sus observaciones y de esta forma la recopilación de la información sea pertinente con el tema de la investigación.

La población de esta investigación es de 39 locales que se dedican a la venta y servicios celulares, información que se obtuvo de la base de datos de los negocios registrados por el GAD Chone, por tratarse de una población pequeña, se encuestó al total de la población, para ellos se hizo llegar el formulario por medio de correo electrónico y WhatsApp, información que reposaba en la base de datos del GAD. Se analizó que todos los instrumentos estén llenos en su totalidad para dar por validado el proceso de recolección de información.

Para el análisis de resultados se utilizó el programa JASP, posteriormente se realizó un análisis descriptivo para determinar las relaciones entre las variables, se hizo el análisis estadístico causal para determinar las causas por las cuales los negocios de venta de servicios celulares del cantón chone no utilizan el comercio electrónico.

RESULTADOS

Al finalizar la captura y procesamiento de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Uso del Comercio Electrónico

Uso del comercio electrónico	Porcentaje
Si	41%
No	59%

El 59% de los negocios que se dedican a la venta de servicios celulares en el cantón chone no utilizan como estrategia de venta el comercio electrónico, mientras que 41% si utilizan esta estrategia.

Tabla 2

Percepción del uso del comercio electrónico

Parámetros	Rendimiento	Seguridad	Captación de clientes	Tráfico al sitio
Excelente	31%	12%	25%	12%
Bueno	38%	44%	57%	57%
Regular	19%	38%	12%	25%
Malo	6%	0%	0%	0%
Muy malo	6%	6%	6%	6%

La percepción de uso del comercio electrónico por parte de los negocios que se dedican a la venta de servicios telefónicos en la ciudad de Chone, en el parámetro rendimiento el 38% considera que es bueno y el 31% que es excelente; en el parámetro seguridad el 44% considera que buenas y el 38% que la seguridad es regular. En lo referente a captación de clientes el 57% considera buena esta estrategia para captar clientes y el 25% la considera excelente. El 57% considera bueno el tráfico hacia sus sitios de comercio electrónico y 25% lo considera regular.

Tabla 3*Métricas del comercio electrónico*

Métricas	Porcentaje
Retorno de la inversión (ROI)	0%
Tasa de rebote	0%
Tasa de retención de clientes	0%
Valor promedio del pedido (AOV)	19%
Valor de vida del cliente (CLV)	0%
Ninguna	81%

El 81% de los negocios que se dedican a la venta de servicios telefónicos en la ciudad de Chone no utilizan ninguna métrica para medir la efectividad de esta estrategia de venta, mientras que el 19% utiliza la métrica para calcular el valor promedio del pedido (AOV)

Tabla 4*Desventaja en el uso del comercio electrónico*

Desventaja	Porcentaje
Caída del servidor	6%
Dificultades para vender	18%
Desconfianza de los clientes	69%
Ninguna	7%

La principal desventaja en el uso de comercio electrónico por parte de los negocios de venta de servicios celulares del cantón Chone, con el 69% es la desconfianza por parte de los clientes, el 18% han tenido problemas en realizar ventas, el 6% han tenido problemas con el servidor de datos y el 7% no ha tenido ninguna desventaja.

Tabla 5*Motivos para no usar el comercio electrónico*

Motivo	Porcentaje
Infraestructura	74%
Desconocimiento	17%
Falta de recursos	9%

El 74% de los negocios de venta de servicios de celulares no tienen implementado el comercio electrónico es por la falta de una infraestructura tecnológica, el 17% no utiliza esta estrategia porque desconocen las ventajas y utilidades y el 9% no lo usa por falta de recursos económicos.

Contestando las interrogantes planteadas, que surgieron de esta investigación se tienen las siguientes respuestas:

¿El comercio electrónico optimiza las ventas de servicios telefónicos?, el 70% manifiesta que sus ventas han incrementado entre el 26% al 50%, han tenido una excelente y buena captación de clientes.

¿Qué métricas utilizan los dueños de locales de venta de servicio telefónicos para medir la efectividad del comercio electrónico?, el 81% no aplican métricas para evaluar la efectividad del sitio web comercio electrónico, y el porcentaje que lo hace utiliza la métrica el Valor promedio del pedido (AOV),

¿Cuáles son los principales problemas que se han presentado en el uso del comercio electrónico? Entre los problemas que ha tenido la utilización de los sitios de comercio electrónico de los negocios de venta de servicios telefónicos de la ciudad de Chone se encuentran: desconfianza por parte de los clientes con el 69%, dificultad para realizar ventas el 18% y problemas técnicos con el servidor el 6%

¿Cuáles son los motivos por los cuáles los negocios dedicados a la venta de servicios telefónicos aún no tienen comercio electrónico?, El principal motivo es que los dueños o gerentes de los negocios de venta de servicios celulares del cantón Chone no cuentan con la infraestructura telefónica para implementar comercio electrónico, otro motivo es que desconocen los beneficios que estos sitios ofrecen para optimizar las ventas.

DISCUCIÓN

En los resultados obtenidos de la investigación realizada por Malpartida et al. (2023) se pudo determinar que existe un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas, eso quiere decir que la manera en cómo los compradores hacen uso de su preferencia en el método de compra ante las empresas, ha motivado a que estas potencien sus canales digitales, permitiéndoles subsistir ante los cambios abruptos. A pesar de los múltiples beneficios que presta el comercio electrónico el 59% de los negocios que venden servicios telefónicos en la ciudad de Chone no utilizan esta estrategia para optimizar las ventas en sus locales.

El 41% de los gerentes o propietarios encuestados manifestaron que tienen un sitio de comercio electrónico, pero al preguntarle qué modelo de negocios era el que utilizaban el 62% no conocían el modelo implementado en sus sitios web, y 30% si sabían que utilizaban para optimizar sus ventas el comercio B2C. Béjar et al. (2022) El correo electrónico destaca como el canal de comunicación principal en la interacción entre compradores y vendedores en línea con un 77%, seguido de las notificaciones por apps (32%) y la red social Facebook (30%)

En lo referente a las métricas que utilizan para evaluar la efectividad del comercio electrónico el 81% no evalúan sus sitios web, y el porcentaje que si lo hace lo realiza de forma trimestral.

Se determina que 70% de los locales de venta de servicios celulares al utilizar el comercio electrónico han incrementado sus ventas entre 26% a 50%, pero el 24% afirman que sus ventas han disminuido, se debe analizar las causas que originan esta disminución. En lo referente a la percepción de uso del comercio electrónico en los parámetros medidos (rendimiento, seguridad, captación de clientes y tráfico al sitio web) el promedio oscila entre excelente y muy bueno en casi todos los parámetros, pero en lo referente a seguridad la experiencia de uso regular tiene un porcentaje que se debe analizar con mayor profundidad.

Entre los motivos por los cuales los negocios de venta de servicios celulares no hacen uso del comercio electrónico se determina que la principal causa es que no se cuenta con la infraestructura tecnológica adecuada para la implementación de esta estrategia de venta, pero el 82% piensan utilizar este servicio el próximo año para así optimizar la venta de sus productos y servicios, esto es reafirmado por que el 94% de los gerentes o propietarios de los locales encuestados manifestaron que tienen un amplio conocimiento de los beneficios que brinda el comercio electrónico.

En la presente investigación no se presentaron limitaciones que impidieran su ejecución de forma parcial o total, pero se pueden realizar investigaciones futuras como determinar cuáles son los problemas de seguridad que han tenido los sitios de comercio electrónico de la ciudad de Chone. Otra investigación podría ser analizar las causas de la disminución de ventas de los locales que tienen sitios web de comercio electrónico

CONCLUSIONES

Una vez culminada la presente investigación, se puede concluir que el comercio electrónico permite optimizar las ventas en los negocios que tienen implementada esta estrategia de venta, debido a que pueden llegar a un mercado más extenso, aplicando las métricas y habilidades necesarias se puede segmentar el mercado, se puede aplicar técnicas de fidelización, se tiene un mejor control de las ventas e inventario y ofrece una ventaja competitiva al negocio.

También se puede concluir que los sitios de comercio electrónico necesitan evaluarse periódicamente para medir su efectividad, para lo cual se deben aplicar las métricas KPI necesarias y así mejorar el rendimiento de estos sitios, entre las áreas que se necesitan medir están: rendimiento de ventas, tráfico y comportamiento del usuario, rentabilidad y fidelización y otras que se consideren necesarias.

Los sitios de comercio electrónicos deben permanecer operativos 24/7 para crear una mejor experiencia al usuario, para lo cual es necesario ofrecer sitios que generen seguridad al realizar las transacciones, sitios amigables que ofrezcan diversidad de imágenes del producto e información detallada.

REFERENCIAS

- Alan, D. N., & Cortez, L. S. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Aros, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Revista ESPACIOS*, 33-50.
- Baca, V. G., & Aranciaga, F. J. (2021). EL Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia. *Iberoamerican Business Journal (IBJ)*.
- Béjar, T. V., Valenzo, J. M., Madrigal, M. F., Salvador, M. M., & Montesinos, L. O. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de covid-19 en México. *Innovar*, 119-134.
- Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*.
- García, J. G. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*.
- Goveo, E. J., Andrade, M. F., & Aguirre, o. F. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación académica*.
- Granados, S. H., & Cuéllar, Á. M. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental. *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*.
- Gutiérrez, N. D., Barrueto, M. T., & Orellana, M. N. (2020). LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO ECUATORIANO. *Quipukamayoc*, 67-74.
- Hassna, G., Rouibah, K., Lowry, P. B., Paliszkiwicz, J., & Mađra-Sawicka, M. (2023). The roles of user interface design and uncertainty avoidance in B2C ecommerce success: Using evidence from three national cultures. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 169-179.
- Malpartida, M. O., Román, C. V., & Salas, C. H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades.*, 245-255.
- Manzanárez, J. M., López, J. F., & Cruz, J. G. (2021). Factores que influyen en la adopción del e-commerce: un caso de. *VinculaTégica Efan*, 73-83.
- Martínez, F., & Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *SABERES, Revista de Ciencias Sociales, Arte y Lengua*.

- Mera, C. E. (2021). encontró que, un alto porcentaje de la población (49%) no está bancarizado, por lo tanto, no utilizan medios de pago electrónico; sobre las plataformas digitales, estos aún se encuentran en etapa de desarrollo para consolidarse como herramienta de las PYME. *Espíritu Emprendedor TES*, 19-39.
- Mesías, P. S. (2018). Comercio Electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Neelakandan, S., Prakash, V., Kumar, M. P., & Balasubramaniam, R. (2023). Forecasting of E-Commerce System for Sale Prediction Using Deep Learning Modified Neural Networks. *Applied Intelligence and Sustainable Computing (ICAISC), International Conference on*, 1'15.
- Pincay, D. E., & Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*.
- Qiao, T., & Qiu, Z. (2024). The dynamic process of social capital transformation and the emergence of E-commerce diffusion networks. *Journal of Rural Studies*.
- Quiroga, S. C., Ortiz, L. J., González, A. B., & Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Raj, R., Singh, A., Kumar, V., De, T., & Singh, S. (2024). Assessing the e-commerce last-mile logistics' hidden risk hurdles. *Cleaner Logistics and Supply Chain*.
- Revista-Gestión. (2022). *Revista Gestión Digital*. Obtenido de Crecimiento del comercio digital en Ecuador: <https://revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador/>
- Robayo, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Villavicencio*.
- Song, Y., Yang, L., & Li, L. (2024). A study on the impact mechanism of internet embedding on rural E-commerce entrepreneurship. *Research in International Business and Finance*.
- Susmitha, M. (2021). Impact of COVID 19 on E-Commerce. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*.
- Urzola, A. M. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*.
- Vilcahuaman, C. R., Murrieta, A. M., & Baldoceca, C. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 122-131.
- Wang, A. (2021). Analysis on the Design of "Internet +" C2C E-commerce Taxation System under Big Data. *International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)*, 31-35.

- Zambrano, B. V., Castellanos, E. B., & Miranda, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 13-20.
- Zambrano, J. P., Mendoza, J. P., & Farez, M. d. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Revista Economía y Negocios UTE*, 135-148.