



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 COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DE LA EMPRESA IMPORTADORA FARMACÉUTICA JORUA DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADO:

CONTRERAS VERA JUAN ARIEL

TUTOR:

ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO

AÑO 2022

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO	20
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	27
ANEXOS	29

RESUMEN

El comercio electrónico es un modelo de negocio que ha venido a complementar la forma tradicional de ventas por parte de los negocios y el cual ha tenido que estar en constante actualización debido a los avances tecnológicos. Dicho modelo ofrece grandes beneficios tanto para las empresas como para los clientes, pues las organizaciones invierten una menor cantidad de recursos, y en el caso de los clientes estos reciben una atención adecuada a la hora de adquirir o contratar algún producto o servicio.

Este estudio está basado en la temática de comercio electrónico como herramienta para mejorar el desempeño de una empresa para esta investigación se tomó la empresa importadora farmacéutica Jorua en la cual como problemática principal se dio una reduciendo clientes en la importadora para ello se busca mejorar la herramienta de comercio electrónico que sirva para mejorar el rendimiento y productividad de esta empresa, se basó en la información de autores como guía para el desarrollo acerca del comercio electrónico y con un tipo de metodología descriptiva con técnica como la encuesta mediante un cuestionario realizado a los clientes frecuentes.

Palabras claves: comercio electrónico, herramienta, rentabilidad

ABSTRACT

Electronic commerce is a business model that has come to complement the traditional form of sales by businesses and which has had to be constantly updated due to technological advances. This model offers great benefits for both companies and customers, since organizations invest fewer resources, and in the case of customers, they receive adequate attention when purchasing or contracting a product or service.

This study is based on the theme of electronic commerce as a tool to improve the performance of a company. For this research, the pharmaceutical importing company Jorua was taken, in which the main problem was a reduction in clients in the importing company, for which it seeks to improve the electronic commerce tool that serves to improve the performance and productivity of this company, was based on the information of authors as a guide for the development of electronic commerce and with a type of descriptive methodology with a technique such as the survey through a questionnaire made to the users. usual costumers

Keywords: electronic commerce, tool, profitability

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa importadora farmacéutica Jorua ubicada en la ciudad de Babahoyo, se hace evidente una problemática que surge ante la falta de contenidos expuestos en plataformas para el uso de comercio electrónico en este negocio, no ejecutan publicaciones de forma constante, no mantienen un contenido innovador, ni se ofrece el producto a la audiencia, por lo que la correcta implementación del comercio electrónico en la empresa hará atractivo los productos llegando así más fácil al consumidor para atraer clientes.

Para todas las empresas debido al cambio constante que ha desplegado el mundo en los últimos años, se ven obligados a de ir cambiando al mismo ritmo que lo hacen las nuevas tecnologías y herramientas que van surgiendo en la actualidad, entre una de estas herramientas tenemos el comercio electrónico que contribuye a los negocios o cualquier tipo de actividad económica grandes beneficios en cuestiones de comercialización, promoción y ventas, pero con el incremento del uso de las redes sociales y demás plataformas, en algunas ocasiones los negocios complican el significado original de este tipo de comercio, por lo que no se enfocan de manera adecuada obteniendo una mala gestión de esta herramienta, dando como resultado un bajo rendimiento sin lograr el éxito deseado con la implementación de la misma.

En Ecuador, el uso del comercio electrónico se ha concentrado a nivel local, en favor de comprar y vender a nivel nacional. Por otro lado, las compras a portales extranjeros han mantenido un crecimiento sostenido, lo que significa la introducción de productos importados.

El comercio electrónico se puede utilizar como una estrategia para reducir los costos asociados con el envío, el almacenamiento y las transacciones en general. Además de permitir mayor rapidez y confiabilidad en las operaciones, reduce las ineficiencias dentro del negocio.

En estos últimos años, los mercados han logrado propagarse en todo el mundo gracias a la nueva modalidad de comercio utilizada por las empresas para ofrecer sus productos y servicios a través de Internet, conocida como “e-commerce”, el comercio se ha convertido en un factor fundamental para el desarrollo de sus actividades en el país y en el exterior. Por lo tanto, el comercio electrónico puede verse como una evolución del cambio impulsada por las necesidades de la sociedad y que trae tecnología de información y comunicación unificada para revolucionar la forma en que las empresas hacen negocios.

La forma de comercializar los bienes y servicios ha experimentado grandes cambios generacionales, pasando de medios tradicionales para concretar las operaciones de compra y venta, a la utilización de alternativas tecnológicas que se adaptan a las tendencias del mercado en esta era tecnológica.

La principal opción que se exterioriza en tiempos modernos, es la incursión en el comercio electrónico, aprovechando la globalización del internet y el flujo de datos transfronterizos que existen.

En la ciudad de Babahoyo, el comercio a la antigua mantiene a muchos negocios con un bajo rendimiento es una problemática que podría afectar el rendimiento económico, que ya no debería existir, ya que hoy en día todo se maneja de forma tecnológica y es una buena herramienta para la empresa farmacéutica Jorua. El propietario de la farmaceutica es consiente del bajo rendimiento que tienen la empresa en venta debido a que no maneja un comercio electroelectronico de calidad, debido a que el a estado mas dedicado al crecimiento y expacion de la empresa

El actual trabajo de calibración se realizará en la ciudad de Babahoyo, Ecuador, donde se realizará a través de la herramienta de recolección de datos de encuestas a usuarios de comercio electrónico de Jorua para mejorar el desempeño de la misma empresa. .

JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación es de gran importancia ya que las expectativas de los usuarios de comercio electrónico son cada vez mayores, no solo en términos de transacciones realizadas por personas, sino también por y entre organizaciones.

Este proyecto se da por la necesidad que se manifiesta en la empresa farmacéutica Jorua de mejorarla rentabilidad con estrategias que fomenten al desarrollo y su inserción dentro del mercado con tendencias actuales que permitan dar a conocer sus productos y así conseguir clientes potenciales, inclinándose al comercio electrónico para que así le permita a la empresa importadora ser una de las principales competencias en la venta de productos farmacéuticos.

Es importante profundizar en el tema del comercio electrónico porque los avances en las tecnologías de la información y la comunicación y las importantes inversiones en computadoras han transformado a Internet en una herramienta fundamental de negociación, donde la compra y venta se realiza en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y el consumidor final puede acceder y transmitir información en todo el mundo.

Por ello, es necesario analizar este nuevo método que, aunque correcto, no es el mismo sistema que utiliza el mundo desarrollado, sino una oportunidad para exhibir y comercializar los bienes que produce en todo el mundo. El objetivo de este estudio es descriptivo y es de gran interés para la sociedad en su conjunto, ya que con los resultados de nuevas investigaciones es posible simultáneamente captar nuevas áreas, generar confianza en los clientes y solucionar problemas de acceso al mercado sin explotar.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar la relación del comercio electrónico y la su incidencia en la rentabilidad de la empresa farmacéutica Jorua ubicada en ciudad de Babahoyo

Objetivos específicos

- Revisar los enfoques teóricos del comercio electrónico el comportamiento del consumidor para descubrir los hechos.
- ● Desarrollar lineamientos metodológicos necesarios para abordar temas de las variables, comercio electrónico y la apreciación de los clientes de la empresa farmacéutica Jorua.
- Interpretar los resultados alcanzados por medio de instrumentos de recolección que permitan llegar a una conclusión.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta línea de investigación es promover estudios sobre la gestión de las empresas en un entorno digital, la responsabilidad que tienen dichos departamentos en las empresas y el dominio de destrezas y procesos que hagan frente a los nuevos desafíos tecnológicos que nacen con el pasar del tiempo.

El comercio electrónico es apreciado en el mercado para presentar ofertas y captar clientes a través del mecanismo online, tendiendo a realizar estrategias publicitarias en la web y todo esto tomó mayor fuerza debido a la pandemia por Covid 19 donde todos los negocios tuvieron que continuar de forma electrónica, donde para conseguir buenos resultados es primordial tener una correcta administración de labores convenientes al hecho de crear y publicar el contenido, con el fin de obtener la atención comercial del público y realizar ventas como derivación de la correcta gestión de marketing.

Al mencionar el comercio electrónico, se hace referencia a varios conceptos que lo distinguen como una herramienta que fomenta la acción publicitaria que beneficie a la empresa haciéndose conocer y captando clientes de manera potencial y que esto a su vez mejore el desempeño de la empresa en cuestión.

El presente Estudio de caso, se realiza siguiendo la línea de Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y de control; con un fundamento en la sublínea Marketing y comercialización.

MARCO CONCEPTUAL

La principal diferencia con el comercio tradicional es el uso de la tecnología, pero también es una barrera al desconocimiento a la hora de vender productos y servicios. El diseño es un factor crucial que se destaca por encima de los productos presentados para optimizar la acción de navegar y se vuelve crucial al potenciar los principales productos. Mientras mayores sean los beneficios, mayor será la necesidad del uso de herramientas para tener procesos eficientes e integrar los sistemas de contabilidad, gestión de clientes, gestión de proveedores (Vinuesa Pillajo & Baño Naranjo, 2017).

La evolución tecnológica se convirtió en el factor clave en todos los ámbitos del ser humano y en este caso en el ámbito de los negocios favoreció a la captación de clientes y obtener herramientas que benefician el rendimiento de las empresas.

Para conseguir una definición específica de comercio electrónico, se ha realizado una selección de varios escritores, los que indicamos en el siguiente párrafo:

El comercio electrónico 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. (Chávez Orozco, 2018)

Cardona Arenas, Quintero Renaud, Mora Quintero, & Castro Cardona, (2022) define al comercio electrónico como: Las transacciones se realizan en línea y en la web, donde se intercambia dinero entre empresas e individuos a cambio de un producto o servicio. Es un método de comercio en el que un cliente ve, selecciona y compra los productos de un vendedor, utilizando un dispositivo conectado a Internet para establecer una conexión con él y realizar una compra. Este método permite al comprador realizar su pedido desde cualquier momento y lugar donde se encuentre, y este pedido llega instantáneamente al vendedor. (Figuroa González, 2019)

Las transacciones se realizan en línea y en la web, donde se intercambia dinero entre empresas e individuos a cambio de un producto o servicio.

Es un método de comercio en el que un cliente ve, selecciona y compra los productos de un vendedor, utilizando un dispositivo conectado a Internet para establecer una conexión con él y realizar una compra. Este método permite al comprador realizar su pedido desde cualquier momento y lugar donde se encuentre, y este pedido llega instantáneamente al vendedor. (Calderón Quijije & Abad Alvarado, 2017)

Actualmente la empresa farmacéutica Jorua con el constante cambio tecnológico que surgió debido a la innovación, debió ajustarse al mercado incorporando la herramienta de comercio electrónico el cual le beneficie el incremento de las ventas y por ende el rendimiento de la empresa para así mantenerse en el mercado y lograr cumplir con los objetivos propuestos.

La necesidad de implementar una estrategia para el intercambio de información ayudó a mejorar la interrelación entre personas, presentación y comunicación de servicios dentro de la informática y buscar soluciones a través de las nuevas tecnologías con cualquier fin, ya sea este el campo comercial, social, educativo o investigativo. Esta realización de actividades fue aumentando de forma progresiva por lo que en la actualidad se ha vuelto una estrategia muy significativa para facilitar la comunicación dando importancia a cualquier entorno de vida y el rol que desempeña, a este cambio se le conoce como comercio electrónico (Cardona Arenas, Quintero Renaud, Mora Quintero, & Castro Cardona, 2022)

Para la importadora farmacéutica Jorua implementar este tipo de estrategias

El uso de comercio electrónico tiene un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web. Contacto personalizado con los clientes, entre otros. Es por eso que el comercio

electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado. (Figuerola González , 2019)

El comercio electrónico surgió como herramienta para captar clientes potenciales a nivel mundial rompiendo barreras de distancia que impedir dar a conocer un negocio para ello su aplicación en los negocios de manera adecuada favorece al crecimiento o expansión de una empresa.

En Ecuador, la compra de canales digitales (incluidos los sitios web) ha aumentado al menos 15 veces desde el comienzo de la sociedad, el Covid -19 creó oportunidades. Desde plataformas digitales como una compra secundaria, para usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que rara vez o nunca utilizan la plataforma, también son usuarios de este medio para no tener que salir de casa. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2020)

Este desarrollo ha dado lugar a una nueva relación comercial que respeta los siguientes principios:

- Las transacciones comerciales se realizan por mecanismos electrónicos
- Los medios de pago electrónico son diversos y de naturaleza tecnológica como botones de pago, monederos móviles, transacciones digitales, tarjetas de crédito y débito.
- Validez y seguridad de las transacciones.
- Proceso de gestión desde la realización de un pedido (gestión de pedidos) hasta la recepción de bienes o servicios, incluido el servicio posventa
- Facturación electrónica. (Esparza Cruz, 2017)

A continuación, se indica que podrían ser una limitación en los negocios que desean aplicar el comercio electrónico.

Los principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el Ecuador son:

- ❖ No entender el comercio electrónico: uso, implementación, ventajas y desventajas.
- ❖ su percepción negativa de la seguridad a la hora de comprar y vender productos y servicios a través de la web (seguridad del sitio web, seguridad de los datos, copia de tarjetas, etc.)
- ❖ Desconocimiento o falta de información sobre el financiamiento e inversión requerid. (Romero Rosales & Ribadeneira Molestina , 2019)

El comercio electrónico incluye la comercialización de productos (bienes de consumo y de capital), servicios de información, financieros, jurídicos y comerciales para actividades tradicionales (como la atención de la salud, educación, información) y otras actividades. No existe un límite para la actividad comercial transaccional que se puede llevar a cabo a través del comercio electrónico. (Pesántez Calva, Romero Correa, & González Illescas , 2019)

El comercio electrónico se puede utilizar en cualquier tipo de empresa sin importar la actividad económica ya que manifiesta que no existe un límite para su aplicación en cualquier empresa ya sea de bienes o servicios.

Esto se hace por medios electrónicos, un sistema remoto, o por medios únicos de comunicación que incluyen el uso de algún medio electrónico o el uso de nuevas tecnologías. Si no, negociaremos de la manera habitual. El contrato a menudo se firma en línea, ya que hay muchas aplicaciones como el correo electrónico, el chat y la web. (Torres, 2018)

Los costes de transacción son los costes en los que tenemos que incurrir para celebrar el contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos de encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos y los costos de encontrar y elegir las opciones adecuadas, entre otros. El costo de las transacciones se explica en desplazamientos, entre otros (Matas Castañeda, Medina Viruel, & Fernández Uclés, 2017)

Cada día el uso de la tecnología se vuelve más accesible y a un valor monetario que se ajustan a las necesidades de cada negocio, si bien es cierto la herramienta de comercializar electrónicamente es una inversión necesaria para las empresas ya que permitirá generar mayores ingresos y por eso la catalogamos como un costo de transacción.

Los mercados tradicionales dependen de la interacción física entre vendedores y compradores, también en un lugar físico. Por su parte, los mercados virtuales o electrónicos se basan en las nuevas tecnologías y, a diferencia de los mercados tradicionales, pueden realizar transacciones comerciales independientemente de la ubicación física de compradores y vendedores e incluso si la transacción se realiza en puntos diferentes o no. En el momento exacto. (Figueroa 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)

En este punto es importante analizar Morrison (2018) estudia al comercio electrónico desde tres clases distintas: la primera, en razón de los sujetos que intervienen en el comercio electrónico, la segunda, de acuerdo al medio utilizado para realizar dicho comercio y la tercera en razón del entorno tecnológico. A Saber:

Comercio Electrónico en Función de los medios utilizados	<ul style="list-style-type: none"> ● Comercio Electrónico Directo ● Comercio electrónico Indirecto
Comercio Electrónico en Función de los Sujetos intervinientes	Se pueden identificar distinto agentes que participan de una relación comercial por medios electrónicos, los más conocidos, a los

	<p>cuales la doctrina se refiere como la clasificación clásica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas, • Consumidores y • Administradores
Comercio entre empresas (b2b)	Hace principalmente referencia al comercio mediante medios electrónicos entre compañías. Por ejemplo, una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes.
Comercio entre empresa y consumidor (b2c)	El comercio electrónico entre una empresa y un consumidor consiste en la relación comercial desmaterializada entre un individuo y una empresa ofertante de servicios.
Intercambios entre empresas y reguladores (b2a)	Es decir, son todas las transacciones realizadas entre compañías y diferentes organizaciones de Gobierno.
Comercio entre consumidores (c2c)	Son los particulares los que interactúan entre sí, también es conocida como relación comercial.
Comercio entre Administración y Consumidor (a2c)	Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, aún poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la

	administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información
--	---

Tabla 1 Clases de Comercio Electrónico

Fuente: (Morrison, 2018)

Según Calderón Quijije & Abad Alvarado, (2017) Las características más relevantes son:

- Ubicuidad: Si lo planteamos dentro del comercio tradicional se refiere al establecimiento físico donde acudimos a comprar, pero si nos referimos al comercio electrónico es el lugar donde realizamos la petición de compra.
- Alcance Global: Es el mercado potencial de las empresas virtual, es decir toda la población mundial con acceso a internet.
- Estándares Universales: Los estándares a internet son mundiales, lo cual reduce costos de entrada y búsqueda para los consumidores.
- Multimedia: En la Web es más fácil vender un producto con solo añadir más riquezas a los documentos sin un costo, como, por ejemplo: ponerle color, video, audio, imágenes, texto, con el único fin de hacerlo más visto para el usuario.
- Interactividad: Facilita la comunicación entre el comprador y el comerciante.
- Densidad de la información: La información está siempre actualizada para que el usuario pueda obtener una amplia gama de opciones de acuerdo, al precio, calidad de manera más fácil.
- Personalización: Los comerciantes pueden personalizar la información que desean mostrar al adquirente.
- Tecnología social: Permite al usuario intercambiar información, ya sea texto, audio, video etc.

La reacción tanto para las empresas y los clientes es un aspecto a considerar cuando hablamos de comercio electrónico

Para las empresas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilite el trato con sus clientes. ● Gran reducción de stock. ● Análisis de actividades comerciales. ● Proporcionar nuevas formas de encontrar y servir a nuevos clientes. ● Integrar nuevas estrategias de relación entre clientes y proveedores a nivel internacional. ● Reducir el tamaño de la fuerza. ● Menos inversión en presupuesto publicitario. ● Descuentos por el bajo coste de uso de Internet frente a otros medios publicitarios, lo que indica una mayor competitividad. ● Desarrollo de ventas electrónicas. ● Globalización y acceso al mercado potencial de millones de clientes.
Para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducir costes y precios. ● Vehículos que permitan a los consumidores elegir en el mercado global de acuerdo a sus necesidades. ● Proporcionar información previa a la venta, pruebas de productos potenciales antes de la compra y mediación al realizar pedidos. ● Servicio de preventa y postventa online. ● Reducir la cadena de distribución, lo que le permite obtener un producto a un precio mejor.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacción suprema y personalización. ● Proporciona acceso a más información.
--	---

Tabla 2 Ventajas del comercio electrónico

Fuente: (Mendoza Vera & Ávila Ramírez, 2017)

Desde este mismo contexto, autores como Corrales & Gil, (2018) refieren que es un "hecho que las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos" (p. 41).

El comercio electrónico tiene un gran impacto en las empresas, ya que permite una mayor cobertura y alcance posible a nivel nacional e internacional, creando acceso a nuevos mercados, además sin la necesidad de expansión de sucursales o empresas, reducción de costos y extensibilidad. (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 su hogar 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 empresa. (Chávez Orozco, 2018)

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

- ❖ Deben tener una innovación diferente como un producto o servicio importante en la competencia.
- ❖ Siga las innovaciones en curso, permitiendo a los clientes encontrar que los productos o servicios proporcionados por la empresa son mejores.
- ❖ Adaptarse al entorno empresarial actual, que puede ser complejo y altamente competitivo

- ❖ El uso de indicadores permite medir el desempeño de la organización, lo que permite superar posibles problemas y convertirse en una empresa más competitiva.

MARCO METODOLÓGICO

Este estudio de caso presenta un enfoque cuali-cuantitativo, que se empleó para la recolección y análisis de los datos, se sustenta en la medición numérica, la valoración y la utilización de estadística para establecer conductas del comportamiento de la población.

Se busca conocer la realidad de los participantes para recopilación de información, ya que con estos resultados procedemos a inferir. En este estudio se aplica una modalidad que se basa en la investigación de campo, documental y bibliográfica. De campo porque se obtiene de manera directa de nuestra población.

Documental y bibliográfica porque da a conocer, cumplir y diferenciar los puntos de vista a partir de criterios de diferentes autores sobre la temática estudiada basada en documentos como libros, revistas y otros. La población y muestra de este estudio de caso son los clientes que realizan compras frecuentes y este es un número de 137 clientes que conforman la población.

Se procedió a tomar el total de la población como muestra ya que es número finito. La encuesta de este estudio se realizó a través de un cuestionario de preguntas cerradas con el fin de adquirir información de la muestra.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre el comercio electrónico a través de la encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa importadora farmacéutica Jorua. En este apartado de la investigación se indica que al menos el 68% de los encuestados alguna vez realizaron compras por internet, y el 32% confesó que nunca había adquirido esta modalidad de compra, lo cual vemos reflejado en el anexo 2 de este estudio de caso

El 34% de las personas indicaron la principal razón era por no confiar en el proceso y mucho de esto se debía a los casos de estafas por internet, seguido de segundo mayor porcentaje que fue de 18% el cual manifestó que netamente es desconocimiento. Los usuarios que sí realizaron compras por internet, la mayoría con un 42% estableció que al menos una vez al año realiza compras por internet, seguido de un 22% que manifestó que lo realiza cada 6 meses pero no tan lejano a este porcentaje está el de 16% que son las personas que compran cada 3 meses.

Los porcentajes más bajos los encontramos en personas que realizan compras un poco más seguido. Es importante conocer cuál es el nivel de estudios de las personas mismas que en su mayoría pertenecen al segmento de educación superior con 63%, seguido de un 33% en la educación media y finalmente un 4% de educación básica.

Al observar la preferencia que tienen los consumidores al momento de querer realizar una compra por medio del internet teniendo como principal característica la facilidad de la compra con un 36%. No hay mucha diferencia en los porcentajes del motivo por el cual seguir utilizando el comercio electrónico, siendo la de mayor elección que fácilmente se cotiza y se compra con un 31%. Teniendo en cuenta estos factores se podría incentivar la frecuencia de las compras mediante el internet y así aumentar la demanda de clientes en la importadora

Jorua. Y finalmente observamos que el aspecto más señalado fue productos con ofertas y descuentos con un 35%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como resultado del uso del internet para compras se ve reflejado que son más las personas que utilizan este tipo de medios para adquisición de productos hoy en día lo que concuerda con (Figuroa González, 2019) el cual indica que en la actualidad el uso del internet ha revolucionado el mercado y por ende las compras mediante esta herramienta, haciendo cada vez más frecuentes las adquisiciones desde la comodidad de sus casas mediante el comercio electrónico.

Los resultados encontrados en este estudio de caso en cuanto al comercio electrónico y su influencia en el rendimiento de la empresa importadora farmacéutica Jorua, muestran que en general muchas de las personas no hacen uso de esta herramienta debido a la duda y a la falta de confianza se ha generado por estafas en compras por medios electrónicos lo que coincide con teoría de (Esparza Cruz, 2017) y (Chávez Orozco, 2018) los cuales señalan que el desconocimiento de cierto grupo de personas permite que no se dé la utilización del comercio electrónico en este segmento de clientes.

Diversos estudios han catalogado al comercio electrónico como herramienta que facilita el proceso de compra, lo cual se evidencia en esta investigación ya que dio como resultado el motivo por el cual están utilizando este tipo de comercio es por su ágil proceso de compra estando desde cualquier sitio, lo cual concuerda con (Calderón Quijije & Abad Alvarado, 2017) que señalan en su investigación este criterio.

El aspecto más importante al momento de realizar una compra mediante el comercio electrónico según el estudio realizado dio como resultado que toman en cuenta páginas que ofrecen productos, que hayan descuentos o promociones que favorezcan al usuario y otros aspectos también que generó gran acogida fue el factor del envío a domicilio a un costo moderado, lo cual menciona (Torres, 2018) en su texto haciendo referencia a la importancia de ideas o tácticas de venta para captar clientes que no solo compren sino que transmitan el

mensaje haciendo una recomendación de nuestro producto o servicio y la estrategia de comercialización aplicada por el negocio.

Obtuvimos un resultado que se hace importante resaltar ya que se identificó que un mayor fragmento de la muestra que adquirió productos mediante comercio electrónico cuentas con un nivel de educación superior y es un punto de vista crítico que pudimos obtener mediante la encuesta realizada a los clientes frecuentes de la importadora farmacéutica Jorua, que al tener más alto el nivel de instrucción es mayor la demanda de comercialización mediante medios electrónicos lo cual facilita a los negocios identificar un segmento muy significativo para el mercado ya que este estudio de caso idéntico esta variable importante.

Y finalmente al analizar la frecuencia de las compras que están realizando los clientes de la farmacéutica evidenciamos que un mayor grupo de personas tarda un tiempo bastante prolongado al realizar las compras, lo cual no beneficia para nada al incremento de la ventas mediante comercio electrónico en la farmacéutico Jorua y por ello (Corrales & Gil, 2018) indican que para el éxito de compras frecuentes se debe implementar innovar y facilitar el proceso de compra, que proporcione un ambiente seguro y confiable para mantener a clientes a los clientes ya existentes y a nuevos posibles clientes.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una útil y beneficiosa herramienta para todo tipo de negocio sin importar el tipo de empresa que sea, tamaño o sector al que esté dirigido, por lo que se llega a la siguiente conclusión:

En la empresa importadora farmacéutica Jorua en la ciudad de Babahoyo, aún no identifica la importancia de la correcta aplicación de las herramientas tecnológicas que maneja de forma electrónica y desconoce que esto genera una optimización en su negocio, alcanzando un mayor número de clientes y así se haría evidente excelentes resultados en el ámbito comercial.

En la farmacéutica no se cuenta con el personal idóneo que se enfoque en la gestión comercial de la empresa y por ello se evidencia que ha existido una baja en el rendimiento de este negocio, debido a la falta de gestión por parte de la empresa en las áreas de comercio electrónico.

Los clientes tienen el poder de desacreditar la marca, ya sea de servicios o productos, o también en el otro extremo de hacer que éste triunfe gracias a las diversas herramientas de difusión online, para que esta herramienta funcione se evidencia que el contenido se expone al comercializar es de vital importancia y las formas de pago que maneja la farmacéutica aún no se expanden a diversificarse, tener un enfoque establecido que brinde beneficio al público de modo que se logre atraer la mayor cantidad posible de consumidores, ya que esta empresa farmacéutica no ha logrado tener éxito mediante este método de comercialización debido al desconocimiento acerca del manejo de este tipo de técnicas administrativas.

RECOMENDACIONES

Para lograr el éxito mediante esta herramienta es necesario identificar un buen nicho de mercado ya que existen mercados aún no explorados, identificar esto permite ofrecer productos y lograr que tenga éxito con sus ventas electrónicas.

Realizar capacitaciones que favorezcan al personal a manejar el contenido en cuanto a imágenes y técnicas que resalte los productos que ofrece la empresa de manera electrónica como derivación de una buena página que identifique al producto de forma segura y confiable con contenido de calidad, que genere una mejora en el nivel de ventas respectivamente y por ende en el rendimiento de la farmacéutica Jorua.

Las formas de pago es una de las recomendaciones que aportan beneficios a la empresa ya que el brindar una forma de pago flexible aporte ventajas a la empresa, y finalmente implementar un servicio de atención mediante medios digitales ofreciendo un servicio de calidad que dé como resultado una ventaja competitiva frente a otras empresas, acortando los tiempos de entrega y estando en constante comunicación hasta completar la fase de compra que ofrece la importadora farmacéutica Jorua .

REFERENCIAS

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., & 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.

Corrales, J., & Gil, R. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. Revista Global de Negocios, 6(2), 41-50.

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

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.

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.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (Agosto de 2020). ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Obtenido de

<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Morrison, H. (2018). ESTUDIO: COMERCIO ELECTRÓNICO Y MERCADOS: ANÁLISIS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE LA COMPETENCIA. Tecnología y Telecomunicaciones.

Pesántez Calva, A., Romero Correa, J., & González Illescas, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. INNOVA.

Romero Rosales, M., & Rivadeneira Molestina, T. (2019). El comercio electrónico en Ecuador: régimen Jurídico. Innova.

Torres, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y Desarrollo en TIC.

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

Cuestionario aplicado a los clientes frecuentes

1. ¿Alguna vez ha adquirido productos por internet?

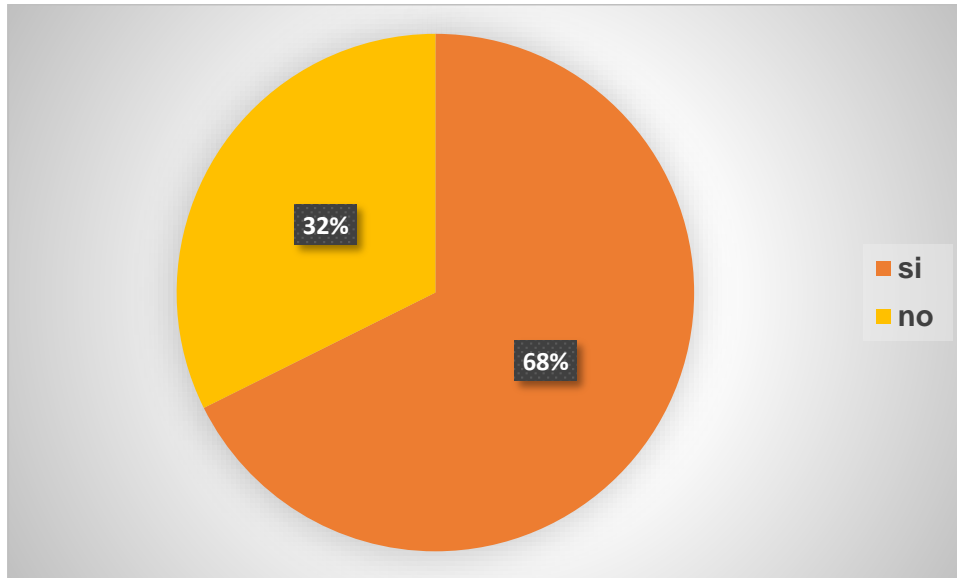


Ilustración 1 Compras por internet

2. Si no hizo compras por internet nos indicaría ¿cuál fue la principal razón?

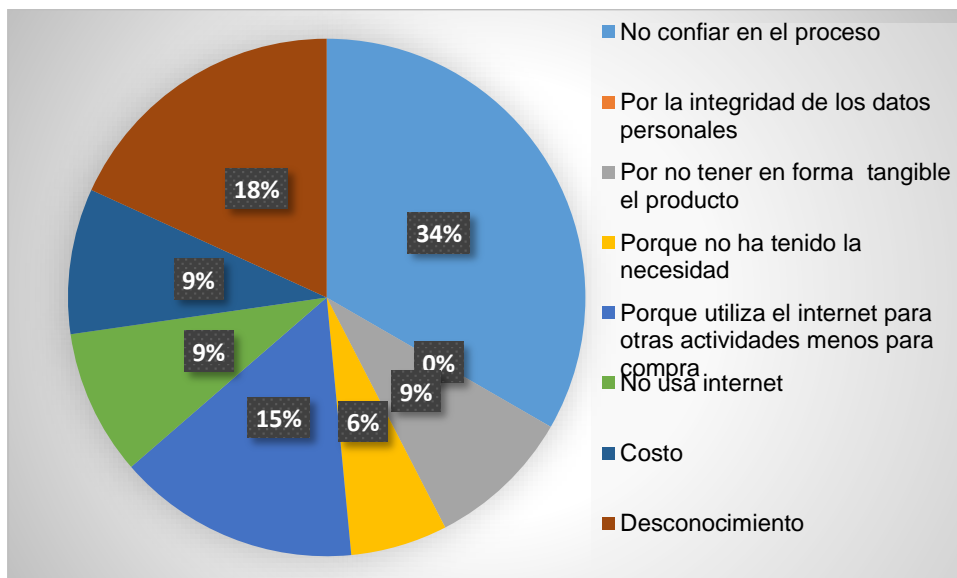


Ilustración 2 Personas que no compraron por internet

3. ¿Con que frecuencia realiza usted compras por internet?

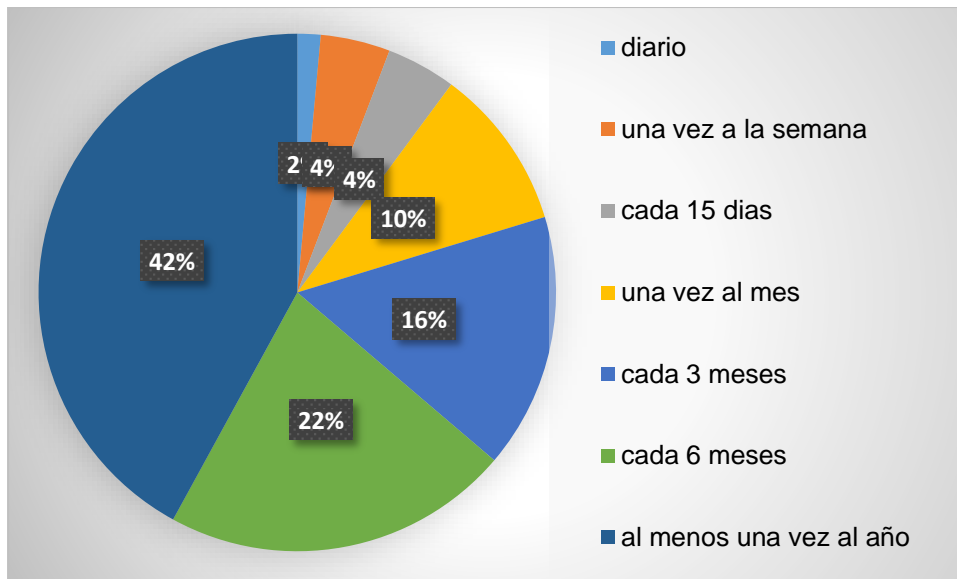


Ilustración 3 Frecuencia de compras por internet

4. Nivel de estudio de los usuario que si utilizaron comercio electrónico

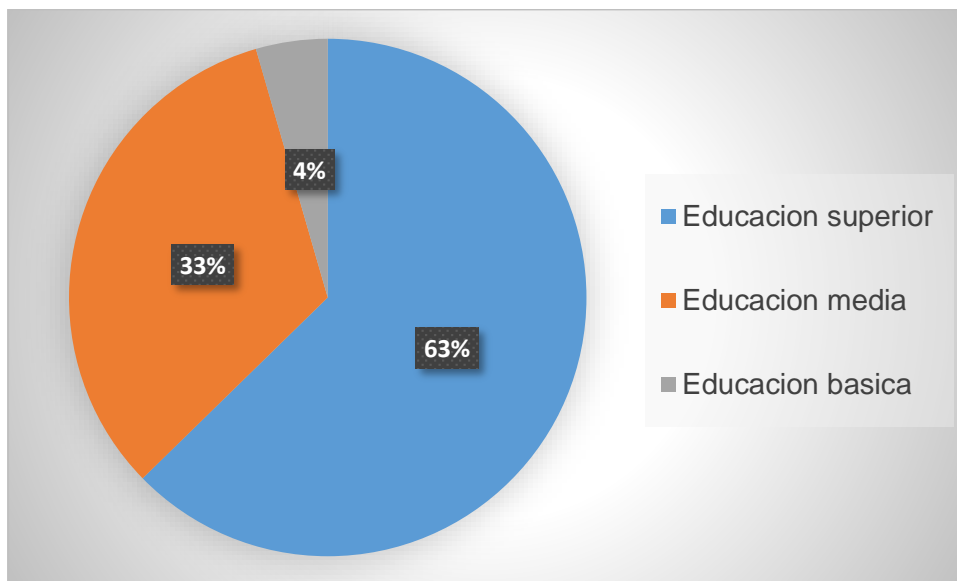


Ilustración 4 Comercio electrónico por nivel de estudio

5. ¿Cuándo usted ha querido realizar una compra por internet ¿cuál ha sido el aspecto más importante al momento de realizarla?

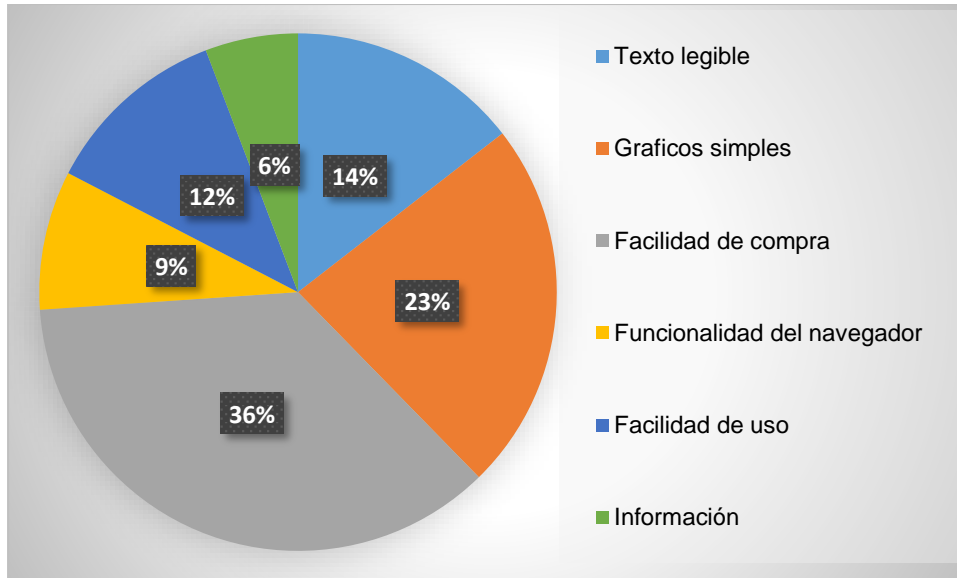


Ilustración 5 Importancia de realizar la compra por internet

6. ¿Por qué razón seguiría usted utilizando el comercio electrónico?

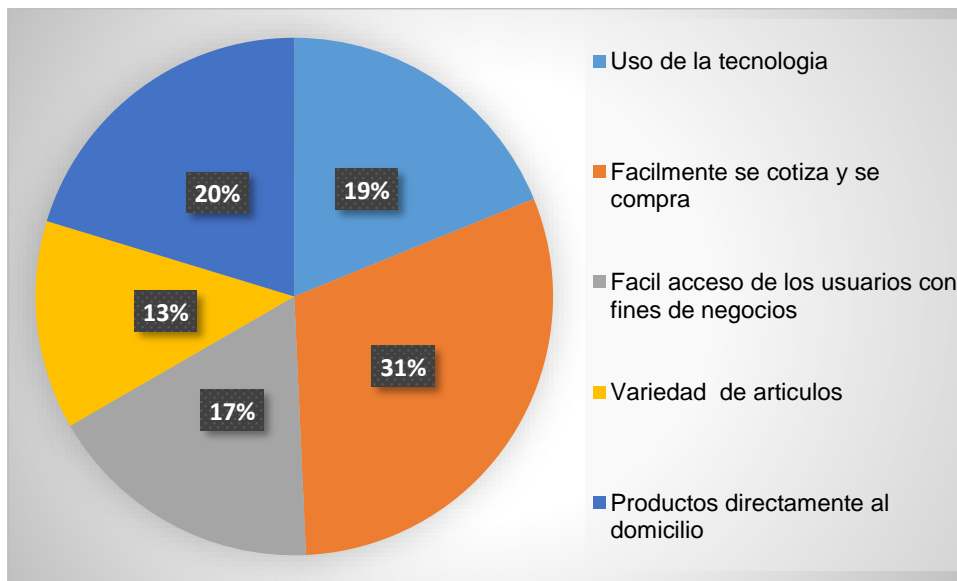


Ilustración 6 Razones por las cuales utilizaría el comercio electrónico

7. ¿Que lo incentivaría a comprar más seguido de forma electrónica en la empresa farmacéutica Jorua?

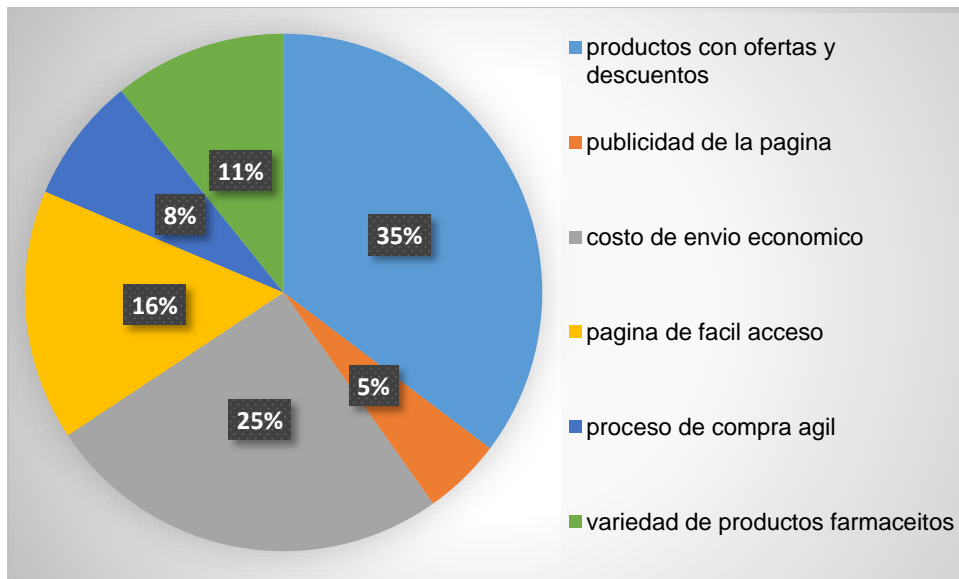


Ilustración 7 Factores que incentivan más compras mediante el comercio electrónico en la importadora Jorua

CARTA DE AUTORIZACIÓN

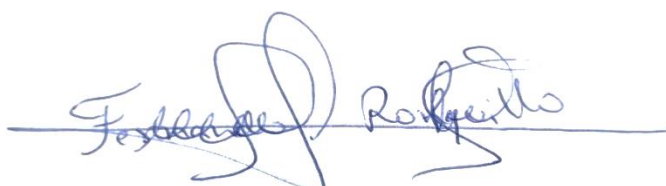
Babahoyo, 13 de Agosto del 2022

Yo, **Ronquillo Murrieta Fernando Eduardo**, con número ruc **0992173491001** en calidad de Representante Legal de **Importadora farmacéutica Jorua**, por medio de la presente autorizo al Sr. **Contreras Vera Juan Ariel** a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema “**Comercio electrónico como herramienta para mejorar el desempeño de la empresa importadora farmacéutica Jorua en la ciudad de Babahoyo periodo 2021**” lo cual es un requisito previo a la obtención del título de **Licenciada en comercio**.

La importadora farmacéutica Jorua se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por el estudiante para el desarrollo del proyecto.

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

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Ronquillo', written over a horizontal line.

ING. RONQUILLO MURRIETA FERNANDO EDUARDO

PROPIETARIO



Contreras Vera Juan Ariel-1

8%
Similitudes



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

Nombre del documento: Contreras Vera Juan Ariel-1.docx
Tamaño del documento original: 24,4 ko
Autor: Contreras verás Juan Ariel

Depositante: Contreras verás Juan Ariel
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 5342
Número de caracteres: 34.403

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.eumed.net https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/25-comercio-electronico.pdf	4%		Palabras idénticas : 4% (195 palabras)
2	www.eumed.net https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf	2%		Palabras idénticas : 2% (90 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf	2%		Palabras idénticas : 2% (81 palabras)
4	www.semanticscholar.org [PDF] Influencia del comercio electrónico en el desempe... https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-comercio-electronico-en-el-desempeño-Arenas... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (64 palabras)
5	aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	DELGADO RIVERA CARMEN SUSANA.pdf DELGADO RIVERA CARMEN SUSANA #c55520 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)