

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN E-BUSINESS EN UN ALMACÉN DE CALZADOS EN MANTA

E-BUSINESS NEGOTIATION STRATEGIES IN A SHOE STORE IN MANTA

María Fernanda Zambrano Vera ^{1*}

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Profesor Carrera Gestión de Información Gerencial, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0620-5168>. Correo: mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Lizandro Antonio Molina Sabando²

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Profesor Carrera Turismo, Facultad Educación, Turismo y Arte, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3681-1481>. Correo: lizandro.molina@uleam.edu.ec

Rebeca Isabel Espinoza Torres³

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estudiante Carrera Gestión de Información Gerencial, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8544-2319>. Correo: e1313315242@live.uleam.edu.ec

Diego Javier Bastidas Logroño⁴

⁴ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Espoch Sede Orellana. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3924-7468>. Correo: diego.bastidas@espoch.edu.ec

*** Autor para correspondencia:** mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo proponer un Plan de Acción con estrategias de e-business para fortalecer la negociación en un almacén de calzado. La metodología se enmarca en una investigación de tipo descriptivo con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. La población de estudio estuvo conformada por la gerente propietaria y el personal que laborar en el área de ventas y atención al cliente, además de una muestra estratificada de clientes frecuentes. La técnica de recolección de datos fue la observación, entrevista y encuesta. Se concluye proponiendo un Plan de Acción con dos objetivos, tres estrategias y ocho actividades;

que está enfocado principalmente a crear un modelo de negocio, implementar formas de pago digitales, crear cuentas empresariales en redes sociales, estructurar una tienda en línea.

Palabras clave: negocio electrónico, comercio electrónico, negociación.

Abstract

The present article aims to propose an action plan with e-business strategies to strengthen the negotiation in a footwear store. The methodology is framed in a descriptive research with a mixed quantitative and qualitative approach. The study population was made up of the owner manager and the staff working in the sales and customer service area, as well as a stratified sample of frequent customers. The data collection technique was observation, interview and survey. It is concluded by proposing an Action Plan with two objectives, three strategies and eight activities; which is mainly focused on creating a business model, implementing digital payment methods, creating business accounts on social networks, and structuring an online store.

Keywords: e-business, e-commerce, business.

Fecha de recibido: 26/12/2022

Fecha de aceptado: 10/03/2023

Fecha de publicado: 21/03/2023

Introducción

Los avances en la tecnología han marcado cambios en los mercados; la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19 que puso en riesgo la economía mundial y de varias empresas; el internet ha creado puntos de inflexión, la manera de comunicarse a cambiado y uno de los grandes cambios que se ha observado es la forma de hacer negociación, compra y venta. Las empresas han transformado la forma de comercializar sus productos, digitalizando sus canales de consumos, incrementado sus formas de pagos y financiación.

Teniendo en cuenta a (Romero Rubio & Guzman Láres, 2019) plantea que las empresas podrán contar con una oportunidad de mercado, una estructura adecuada en su organización, así como los elementos necesarios para iniciar las exportaciones, dando como resultado un proceso de internacionalización exitoso y como conclusión toda empresa debe tener en consideración el E-business en su plan de negocios.

Desde el punto de vista de (Tapia Vera & Moreno Guerrero, 2017) sostiene que, con la implementación de una estrategia e-business en una organización se obtiene mayor reconocimiento en el mercado y genera confianza a los clientes que compran de forma online, el negocio podría incrementar su canal de distribución con otros tipos de negociaciones E-business como lo es Business to employee.

Teniendo en cuenta a (Terán Guerrero & García Paredes, 2020), señala que E-business sirve de herramienta para diferentes tipos de negocios, empezando desde los puntos de ventas dirigidas, por otro lado, a través del comercio electrónico de bienes y servicios existe un gran margen de rentabilidad en las organizaciones. Actualmente, las empresas están buscando métodos para combinar el comercio electrónico con las tiendas físicas y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores y con el objetivo de aumentar las ventas.

Según (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020) En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%; Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. A raíz de la pandemia, se ha demostrado que las empresas han iniciado la digitalización en la comercialización de productos y servicios el 45,28% la mitad de las empresas analizadas en el Ecuador, de las cuales el 54,72% utilizan el comercio electrónico como medio de negociación con sus clientes y proveedores locales y nacionales, el resto de las empresas cuentan con su propia plataforma de comercio electrónico; por lo que la mayoría de ellos son grandes empresas.

Luego de la declaración de la OMS de pandemia al COVID-19, a nivel mundial las empresas tomaron medidas para seguir brindando sus productos y servicios, como modificar sus modelos de negocios y nuestro país no fue ajeno a esta realidad. Citando a (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) revela que el 17,1% de las empresas establecidas en el Ecuador efectúan transacciones comerciales de manera online, así también el 8,4% venden mediante esta modalidad porque consideran que la inversión en Tecnologías de Información y Comunicación en la industria del comercio les está generando mayores ingresos económicos; sin embargo, a nivel nacional existe un gran número de negocios y/o empresas que no utilizan el e-business como estrategia de negocio.

Actualmente, las empresas que han digitalizado sus canales de negociación son aquellas que han podido diferenciarse frente a sus consumidores, además de llegar a más clientes en el mercado local y nacional. El almacén Pasos-Calzado de Mujeres, es una empresa que se dedica a la venta de calzado de mujeres y niñas, se encuentra ubicada en la ciudad de Manta, Manabí Ecuador; actualmente con una matriz ubicada en el Parque Comercial Nuevo Tarqui y una sucursal en el Centro Comercial Mall del Pacífico, está integrada con cinco empleados; cuatro para la atención y venta a clientes y la gerente propietaria.

Mediante una ficha de observación se registra que aunque existe un sistema de facturación e inventario local, facturación electrónica, se mantiene una Fan Page en el medio social Facebook donde eventualmente se carga propaganda de los productos, así mismo, se realiza publicidad de los productos a través de WhatsApp, esto evidencia el desfase que provoca la falta de una estrategia de e-business, en cuanto a las ventas perdidas porque los clientes migran a otras tiendas online para adquirir un producto, debido a que no se cuenta con una página web ni inventario en línea que le permita a los clientes conocer los productos existentes. El limitado uso de la tecnología en el área de ventas e inventario en la tienda física genera lentitud en el proceso de venta de manera física; además de la inexistencia de un catálogo digital actualizado que permita información en productos y en stock.

La resistencia al cambio tecnológico genera desactualización tecnológica, negación a otras formas de pago y financiamiento; al no disponer de un sistema de pago en línea, impide que las personas que prefieren este tipo

de pagos realicen sus compras. Por consiguiente, el problema de investigación que se plantea en este trabajo es: ¿Qué estrategias de e-business debe implementar el almacén Pasos-Calzado De Mujeres para mejorar la comercialización de sus productos?

La innovación es un componente esencial para las empresas pequeñas, medianas y grandes, es la necesidad de incorporar las herramientas tecnológicas que permitan ser eficientes, ágiles y reducir el número de errores que se comenten en la comercialización.

Según la apreciación de expertos, la implementación del comercio electrónico ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol antagónico, provocando un crecimiento económico en el país, según declaraciones de la (Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico , 2022) muchas empresas ecuatorianas disminuyeron sus costos de almacenaje en tiendas físicas al ofrecer sus productos virtualmente.

La importancia del estudio de este tema radica en que la elaboración de estrategias de e-business para mejorar la comercialización de los productos de la empresa Pasos-Calzado de Mujeres, se está contribuyendo a que los productos se pueden ofertar de mejor manera y llegar a más clientes en el mercado local o nacional, es decir, que puede generar que sus ventas incrementen y la empresa pueda tener mayor estabilidad.

Los resultados de este estudio beneficiarán al personal de almacén Pasos-Calzado De Mujeres, porque conocerán y aplicarán estrategias de e-business que permitirán una adecuada gestión del proceso de comercialización de las ventas y obtener mayores ingresos, atraer clientes, definir ofertas de productos. Se cuenta con el aval de la propietaria del almacén quien auspicia el desarrollo de esta investigación a fin de obtener resultados valederos al uso de una tienda Online para la comercialización de sus productos

En este sentido el propósito de este trabajo es Establecer estrategias de negociación para fortalecer el e-business en Pasos-Calzado de Mujeres de la ciudad de Manta. En primer término, se determinan las tecnologías de información y comunicación que se utilizan actualmente en Pasos-Calzado de Mujeres de la Ciudad de Manta y se identifica que conocimientos teóricos/prácticos conocen o aplican el personal que labora en Pasos-Calzado de Mujeres sobre técnicas de negocio electrónico y finalmente elaborar una propuesta para emplear estrategias de negocio electrónico en Pasos-Calzado de Mujeres.

A continuación, se abordan los aspectos teóricos para luego explicar la metodología aplicada.

Pymes: (Espinosa & Ledesma Bernal, 2022) definen a las pymes como unidades productivas donde se aprecia que son administradas por una persona natural o persona jurídica enfocadas en realizar diferentes actividades económicas. Aseveran que las pymes se conforman según su nivel de ingreso bruto, trabajadores y capital social, caracterizándose por realizar diferente actividad económica y siendo clasificadas en micro, pequeñas y medianas empresas. (pág.2).

E-business: “El negocio electrónico es la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocios, con la ayuda de tecnología para maximizar el valor del cliente y las ganancias”. (Moreno, Nájera Sánchez, García Moreno , & Heredero, 2016, pág. 149).

E-commerce: “El comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”. (Pernalet, 2016, p. 2)

Materiales y métodos

Se utilizó un tipo de investigación descriptivo porque proporcionan una iniciativa de negocio poco común, los comportamientos que presenta en el mercado objetivo, es por ello por lo que resulta imprescindible conocer y analizar las particularidades del almacén Pasos-Calzados de Mujeres, quienes se enfocaran en la tienda online

El enfoque la investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa) y se utilizó para recoger, analizar y presentar los resultados de la revisión documental. Involucra la recopilación sistemática de datos que fueron de fuentes secundarias y terciarias para tener una referencia conceptual principalmente sobre e-business, e-commerce, comercialización, herramientas del e-commerce y las pymes. Este tipo de investigación nos permitirá recolectar información sobre el objeto de estudio.

La revisión bibliográfica se aplicó en la recolección y clasificación del material documental utilizado para elaborar el marco teórico, las fuentes bibliográficas citadas se describen bajo las normativas APA, para prevenir cualquier tipo de plagio.

Se utilizaron como punto de referencia estudios similares realizados preliminarmente para de esta manera determinar la información que debe ser recolectada por medio de una investigación descriptiva, para lo cual se ha optado por utilizar métodos de investigación cualitativos como entrevistas, encuestas, fichas de observación mismas que serán aplicadas a una muestra significativa en el almacén Pasos-Calzado de Mujeres.

La población de estudio la conforman: una gerente propietaria y 5 personas encargadas de ventas y atención al cliente y 10 clientes frecuentes de Pasos-Calzado de Mujeres. En este contexto, es evidente que la población es pequeña, por lo que no fue necesario recurrir a una fórmula estadística para extraer la muestra, la opción más recomendable fue tomar la totalidad de la población de estudio, la cual se estratificó de la siguiente manera: una Gerente, cuatro empleados de atención al cliente y diez clientes fijos.

Recolección de Datos, Técnicas e Instrumentos

En el presente trabajo de titulación se utilizaron varios métodos de recolección de información, los cuales nos permitieron obtener datos que fueron útiles para poder lograr los objetivos de nuestro estudio

Se utilizó la observación, a través de esta técnica, se logró conocer los problemas que presentan con referencia a la organización de archivos y la falta de equipos tecnológicos para almacenar documentos digitales.

Para recopilar información de fuentes primarias se utilizó una entrevista estructurada de 6 preguntas y se aplicó a la gerente propietaria de Pasos-Calzado de Mujeres y nos permitió determinar las tecnologías de información y comunicación que se utilizan actualmente en Pasos-Calzado de Mujeres de la Ciudad de

Manta.

Los datos que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta organizada por preguntas de opción múltiple a los empleados de Pasos-Calzado de Mujeres, permitió identificar los conocimientos teóricos/prácticos que conocen o aplican el personal que labora en Pasos-Calzado de Mujeres sobre técnicas de negocio electrónico.

Para esta investigación se usó esta herramienta con la finalidad de poder determinar estrategias de negociación para fortalecer el e-business en Pasos-Calzado de Mujeres, esta fue medida por medio de la escala de Likert que va de 1 a 5, donde 1 significará nada importante y 5 como muy importante, consiguiendo de esta forma el grado de relevancia que presenta cada factor en los encuestados, a su vez se aplicó la encuesta de formas virtual utilizando plataformas como Form de Office 365.

Resultados y discusión

Se **aplicaron encuestas al personal que labora en Pasos-Calzado De Mujeres**, con respecto a la pregunta sobre el conocimiento de e-business se puede deducir que el 40% de los trabajadores encuestados tienen conocimiento sobre e-business, por otro lado, el otro 60% de los trabajadores no tienen conocimiento de que en la actualidad el e-business es un sistema o forma de comercio de manera virtual.

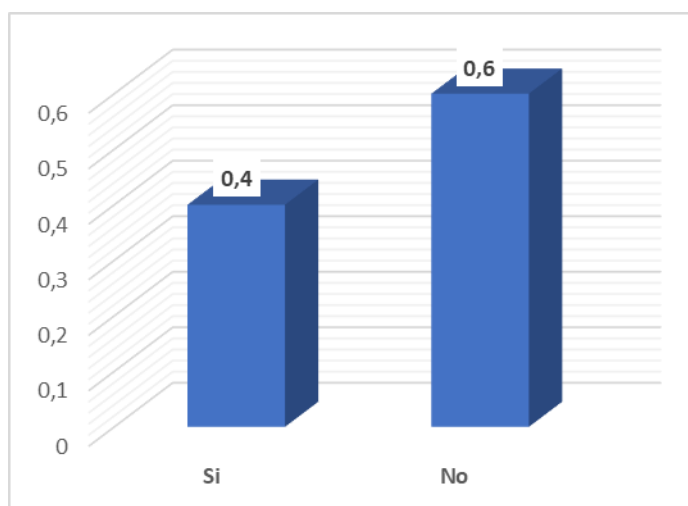


Figura 1. Conocimientos de e-business

El 100% de los encuestados consideran que mediante la aplicación de estrategias de e-business si se mejorará las ventas del almacén, debido a que, es una modalidad novedosa que permite la realización de transacciones de forma digital, a través de las diferentes tecnologías. El 50% califica como bueno el uso de las herramientas

tecnológicas en la tienda, el 25% como excelente, el 25% como regular y el 0% como malo, lo que demuestra que la tecnología aplicada en el almacén es considerada regular.

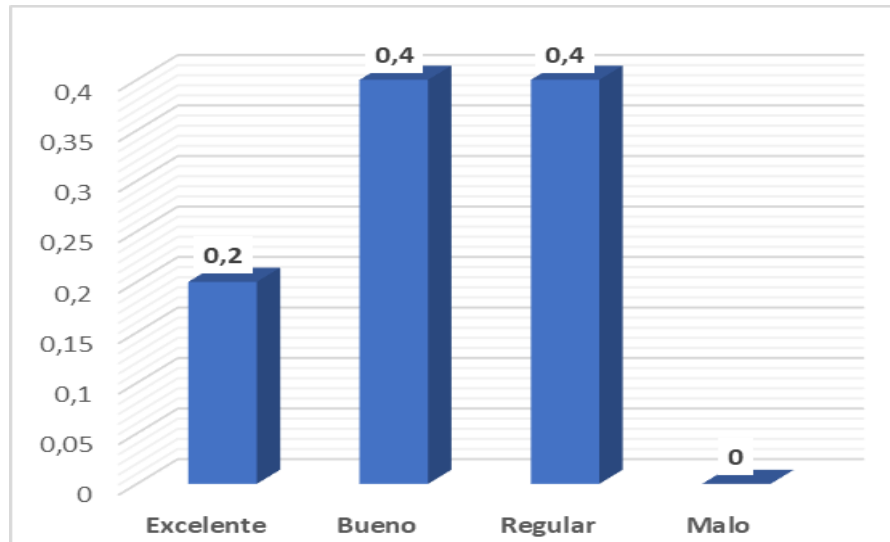


Figura 2. Identificación de herramientas tecnológicas

El 100% de los encuestados cree que con la implementación de una tienda en línea si se mejorarán las ventas porque es una estrategia o método que permite tener un mayor alcance en las ventas de los productos logrando así un crecimiento comercial. También el 75% no ha recibido cursos de capacitación en su trabajo con referencia a e-business y el 25% de los empleados si recibieron capacitación, por lo tanto, es necesario informarse de manera constante con las nuevas estrategias para siempre estar en invocación.

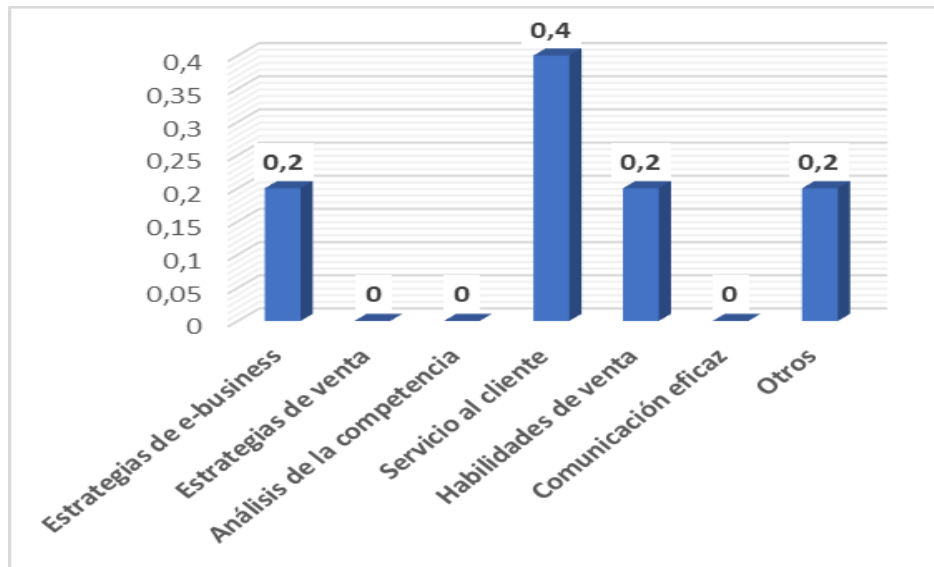


Figura 3. Cursos de capacitación recibidos en su trabajo

Por último, el 100% de los encuestados si está estudiando o le interesaría estudiar una carrera relacionada con las ventas y comercialización de productos, por lo tanto, se considera que las personas que trabajan en este almacén tienen la predisposición de adquirir conocimientos relacionados con su trabajo logrando así mejorar su capacidad profesional.

Con respecto a la encuesta a clientes frecuentes de Pasos-Calzado De Mujeres el 50% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 25 años y el otro 50% se encuentran de los 26-35 años. El 40% de los encuestados es de género masculino y el 60% es femenino. Se puede observar que el 60% de los productos que ofrece la tienda son buenos, el 40% son excelentes, el 0% regulares y 0% malo, es decir que los productos que proporciona el almacén son los adecuados y satisfacen las necesidades de los clientes.

También el 60% de los encuestados consideran el precio como el aspecto más relevante al momento de realizar sus compras y el 40% que es la calidad, esto muestra que las personas que consumen los productos tienen en consideración el valor como un factor importante al realizar sus compras.

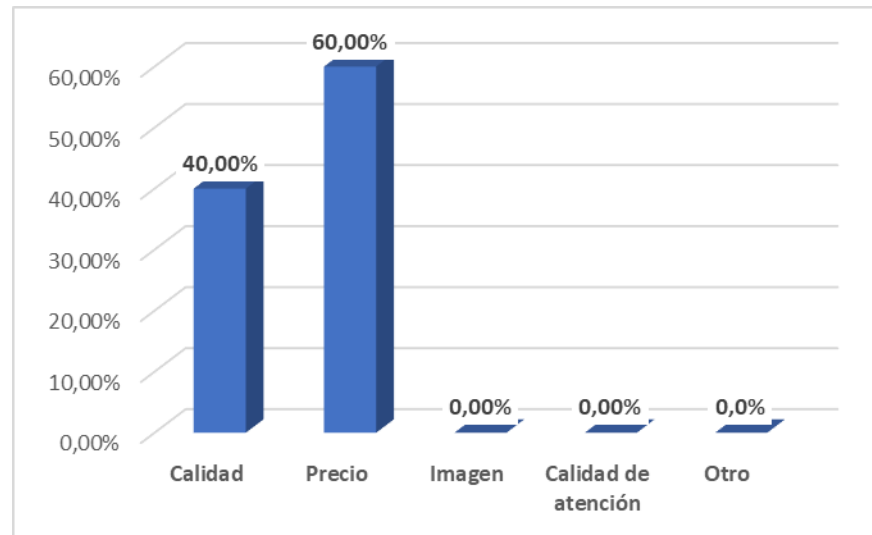


Figura 4. Aspectos relevantes de compras

Igualmente, de los clientes frecuentes el 50% los productos que ofrecen satisfacen mucho sus necesidades, y el otro 50% satisface poco, por lo tanto, los productos ofrecidos en el almacén cumplen a medias con las expectativas del cliente y cumple su función. El 60% de los encuestados califican el servicio que proporcional los vendedores al momento de obtener información sobre un producto como excelente, el 40% como bueno, por lo tanto, el servicio al cliente que ofrece el almacén es el adecuada ya que brinda al usuario todas las características del producto mostrando sus beneficios.

Asimismo, el 80% de los encuestados consideran que los recursos tecnológicos utilizados en Pasos-Calzado De Mujeres si son los adecuados y el 20% que no lo son, por lo tanto, la tienda cuenta con tecnología adecuada que permite que los clientes se sientan actualizados y que tiene una mayor facilidad de adquirir sus productos.

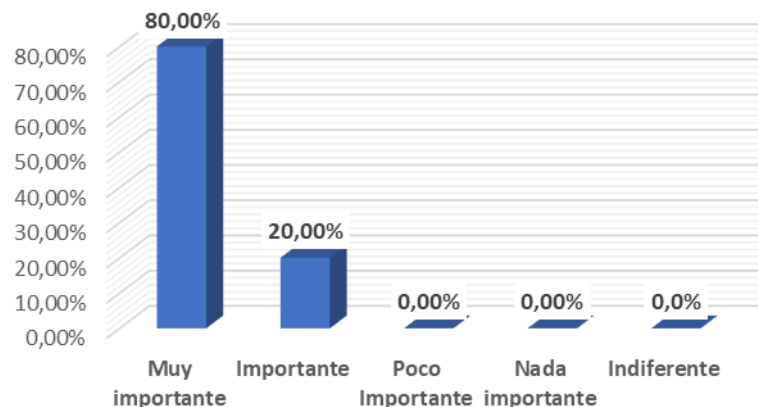


Figura 5. Importancias de la utilización de una plataforma virtual

El 80% de los encuestados consideran que es muy importante que se utilice una plataforma virtual y el 20% que es importante, lo que refleja que en la actualidad la tecnología es de gran importancia, en este caso para la comercialización de productos ya que lo hace más accesible al usuario y se presenta como una estrategia innovadora que atrae clientes porque es un servicio que tal vez otro almacén no ofrece. Para finalizar el 80% de los encuestados consideran que el personal de ventas de Pasos-Calzado De Mujeres si necesita recibir mayor capacitación en su área de trabajo y el 20% que no, lo que muestra que, aunque se considere que el almacén tiene un excelente servicio es necesario siempre que el personal reciba información con relación a su trabajo para poder actualizar su conocimiento y mejorar su calidad laboral.

Discusión

De entrada, es posible afirmar que en función de los datos presentados existe consenso en la mayoría de la población de los empleados y clientes conocen y consideran que la aplicación de estrategias de e-business mejorará las ventas del almacén, así como la predisposición y disponibilidad económica de la gerente propietaria para la implementación de una estrategia de este tipo. Sin embargo, el hecho de que exista consenso entre los encuestados acerca de la importancia que revisten estas herramientas, más allá de que se apliquen inadecuadamente, hace relevante la posibilidad de plantear algunas estrategias que permitan potenciar sus ventajas sobre la competencia (Abrego Rodríguez & Mujica Chirinos, 2022).

Si bien la afirmación de entrada es evidente, es también contradictoria, porque sólo el 50% de los empleados han recibido algún curso de capacitación sobre e-business y el 25% sobre atención al cliente; sin embargo, el 100% personal está interesado en formarse o capacitarse en áreas relacionadas a la comercialización de productos en canales digitales. Puede evidenciarse que existe consenso entre los clientes, empleados y sobre todo la disponibilidad de la gerente para implementar estrategias de e.business y favorecer las negociaciones y ventas del almacén.

Estrategias propuestas

En el siguiente apartado se ubica el Plan de Acción, el cual se estructura a través de los dos objetivos los cuales son descritos a continuación:

Tabla 1. Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Actividades
Contribuir en la comercialización de los productos en el almacén Pasos-Calzado de Mujeres.	Definir políticas para la comercialización de productos en línea	Socializar con la propietaria del almacén el objetivo de la propuesta
		Elaborar un manual de procedimientos para la selección, contratación y capacitación del personal; compra venta y distribución de los productos.

		Elaborar un Plan de Comunicación Institucional de valores y servicios.
	Implementar la tienda en línea en una herramienta de código abierto para ofertar los productos	Diseñar un modelo negocio electrónico e-commerce través de la aplicación del lienzo Lean Canvas
		Afiliar el almacén a formas de pago digitales.
		Crear cuentas empresariales en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business e invertir en publicidad pagada en las redes sociales.
		Estructurar la tienda en línea y el catálogo digital en una herramienta de OpenSource.
Instruir al personal de Pasos-Calzado de Mujeres, en la aplicación de estrategias de e-business para la comercialización de los productos.	Contribuir a la formación integral del personal que labora en el almacén	Capacitación sobre la aplicación de estrategia de e-business
		Capacitación sobre atención al cliente para la orientación al servicio digital.

Fuente: Zambrano Vera María, Molina Sabando Lizandro, Espinoza Torres rebecca

Conclusiones

Se determinó por medio de una encuesta aplicada a los empleados que Pasos-Calzado de Mujeres que el almacén no posee las tecnologías necesarias para implementar e-business ya que los equipos que existen son suficientes para aplicar esta estrategia. También se aplicaron encuesta a los clientes frecuentes del almacén. Se recomienda al almacén Pasos-Calzado de Mujeres que opte por implementar un comercio online ya que cuenta con los recursos económicos necesarios para adoptar esta filosofía empresarial.

Se constató que la mayoría de las personas que trabajan en Pasos-Calzado de Mujeres conocen o aplican conocimientos técnicos de negocio electrónico, aunque no de manera profunda ya que sus conocimientos son básicos. No obstante, muestran la disposición de capacitarse y/o formarse en áreas afines. Se recomienda al personal que labora en el almacén Pasos-Calzado de Mujeres disponer el desarrollo de un programa de capacitación el cual deberá incluir todo referente a la estrategia de e-business, pero de manera específica sobre la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Es importante diseñar estrategias e-business para mejorar la negociación en el almacén Pasos-Calzado de Mujeres. Se recomienda aplicar la propuesta planteada que consiste en un Plan de acción, con objetivos, estrategias, actividades, recursos, tiempos y responsables.

Referencias

- Abrego Rodríguez, A., & Mujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID -19. FAECO SAPIENS, 5(1), 42-70. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675/2417
- (2022). Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico. ECUADOR: CECE.
- Espinosa, H. S., & Ledesma Bernal, C. (2022). Propuesta de modelo de negocio ecommerce para la empresa “comercial ledesma” en el cantón Bucay para el año 2022. Tesis, Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11718/1/17247.pdf>
- Gualotuña Gualoto, S. E. (2014). El E-business como una estrategia de marketing para la comercialización de una marca exclusiva de calzado ecuatoriano. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12076>
- Hernández. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE. Mexico.
- Hurtado. (2017). Arias, Fidias El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas - Venezuela: Episteme.: (5°. ed.) .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC. (2022). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Larson. (2018). Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística. Mexico.
- Miller, F. &. (2018). ‘E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION. Guayaquil.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). Informe Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Quito. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Moreno, M. B., Nájera Sánchez, J., García Moreno, S., & Heredero, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. Interciencia, 148-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf>
- Perez, R. (2017). Modelos de investigación cualitativa. Madrid: Narcea, S.A. ediciones. . Madrid: S.A. ediciones. .

- Pernalet, G. (2016). Comercio Electronico. Barquisimeto. Obtenido de <https://en.calameo.com/read/0048092256e28d119fd7c>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. ESPACIOS, 41(42), 100-118. Doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Romero Rubio, S., & Guzman Láres, G. (Julio-Diciembre de 2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. Inquietud Empresarial, XIX (2), 67-85. doi:10.19053/01211048.9518
- Sampieri. (2017). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. Guayaquil.
- Tapia Vera, J. K., & Moreno Guerrero, M. G. (2017). E-business para la comercialización de la marca jokata fashion en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41080>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. ENFOQUES, 4(16), 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Véliz y Jorna. (2018). Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento. Cuba.