



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Plataformas digitales: diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en pymes - zona urbana de Ambato”

AUTOR: David Vinicio Reinoso López

TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Plataformas digitales: diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en pymes - zona urbana de Ambato**” presentado por el señor **David Vinicio Reinoso López** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de julio del 2022



Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 180264389-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **David Vinicio Reinoso López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



David Vinicio Reinoso López

C.I.1804144200

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the end.

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

A handwritten signature in blue ink, featuring a horizontal line above the name and a large, stylized flourish.

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 12 de julio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



David Vinicio Reinoso López

C.I.1804144200

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales han pasado a ser parte importante de la sociedad, debido al tiempo que dedican a la navegación web y las necesidades de mantenerse activos en estos medios para informarse y socializar.

Hoy en día, es clave el uso de las plataformas web, debido a que la mayoría de las personas hacen uso de ellas y tienen acceso a las herramientas que deseen, para informarse, comunicar, comprar, entretenerse, vender, etc; estas acciones se dan a nivel personal y empresarial.

La organización tiene que poseer una clara estrategia que va a utilizar y colocar en los medios digitales, para afianzar, posicionar y fijar la imagen de la marca. Por ello, las empresas deben encontrar un canal online donde puedan tener oportunidad de posicionarse, ya que los medios digitales son una vía efectiva por donde las organizaciones obtendrá mayor expansión de la marca.

Por lo que el propósito del trabajo es diagnosticar la aceptación del comercio electrónico en las PYMES de la zona urbana de Ambato y la incidencia de las plataformas digitales en sus negocios. Dentro de los principales resultados encontrados está que del total de la muestra apenas el 20% posee una página web, de los cuales la mitad realiza ventas de sus productos por dichas páginas. En cambio, el 60% considera a las redes sociales importantes para el desarrollo de su empresa, destacando entre ellas como muy importantes Facebook y WhatsApp, y como importantes tick tock e Instagram. El 75% considera que las redes sociales son muy importantes para atención al cliente, el 70% para dar información y exposición de productos, y apenas el 10% considera que las redes sociales son importantes para la venta de productos y atracción de nuevos clientes.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, REDES SOCIALES; PLATAFORMAS DIGITALES; COMERCIO ELECTRÓNICO

ABSTRACT

Currently, social networks and digital platforms have become an important part of society, due to the time they spend browsing the web and the need to stay active in these media to be informed and socialize.

Today, the use of web platforms is key because most people make use of them and have access to the tools they want, to learn, communicate, buy, entertain, sell, etc. These actions occur at a personal and business level.

The organization must have a clear strategy that it will use and place in digital media, to strengthen, position and fix the image of the brand. Therefore, companies must find an online channel where they can have the opportunity to position themselves, since digital media are an effective way through which organizations will obtain greater brand expansion.

Therefore, the purpose of the work is to diagnose the acceptance of electronic commerce in SMEs in the urban area of Ambato and the incidence of digital platforms in their businesses. Among the main results found is that of the total sample, only 20% have a web page, of which half make sales of their products through said pages. On the other hand, 60% consider social networks important for the development of their company, highlighting among them as very important Facebook and WhatsApp, and as important tick tock and Instagram. 75% consider that social networks are very important for customer service, 70% for giving information and exposing products, and only 10% consider that social networks are important for selling products and attracting new customers.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL NETWORKS; DIGITAL PLATFORMS; ELECTRONIC COMMERCE

ENLACE DEL ARTÍCULO PUBLICADO

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520>