



CAPÍTULO 11

Estrategias de E-commerce: Cómo digitalizar el proceso de venta

Karla Gabriela Játiva-Guerrero
Joselyn Marisol Mizhquiri-Zhinin
Fanny Soraya Palacios-Flores
Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño



ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE: CÓMO DIGITALIZAR EL PROCESO DE VENTA

E-COMMERCE STRATEGIES: HOW TO DIGITISE THE SALES PROCESS

Karla Gabriela Játiva-Guerrero

karla.jativa.89@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-6267-386X>

Joselyn Marisol Mizhquiri-Zhinin

joselyn.mizhquiri@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0121-0566>

Fanny Soraya Palacios-Flores

fanny.palacios.55@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-9162-4785>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

kbermeo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Citar capítulo:

Játiva-Guerrero, K. G., Mizhquiri-Zhinin, J. M., Palacios-Flores, F. S., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2025). Estrategias de E-commerce: Cómo digitalizar el proceso de venta. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. 268-293). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/zxhdv250>

RESUMEN

El comercio electrónico ha transformado el sector financiero al digitalizar el proceso de ventas y optimizar la eficiencia operativa. Esta investigación analiza cómo la digitalización de estrategias de e-commerce puede mejorar la efectividad en el sector financiero de Ibarra, Ecuador, con el objetivo de identificar herramientas clave para potenciar las ventas digitales. Se empleó un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 26 profesionales del sector financiero, aplicando un diseño de investigación no experimental y de campo. Se evaluaron herramientas como plataformas de pago en línea, análisis de datos y automatización del marketing. Los resultados muestran que el 96.15% de los encuestados considera la digitalización fundamental para mejorar las ventas. Sin embargo, los principales desafíos incluyen la integración con sistemas existentes (23%), la falta de personal capacitado (22%) y la resistencia al cambio (21%). A pesar de ello, el 50% de los encuestados afirmó que sus ventas han mejorado significativamente con estrategias digitales. Se concluye que la adopción de plataformas de comercio electrónico y la capacitación en herramientas digitales son esenciales para optimizar la gestión de ventas en el sector financiero.

Palabras clave: Comercio electrónico; Transformación digital; Ventas en línea; Marketing digital; Servicios financieros.

ABSTRACT

E-commerce has transformed the financial sector by digitising the sales process and optimising operational efficiency. This research analyses how the digitisation of e-commerce strategies can improve effectiveness in the financial sector in Ibarra, Ecuador, with the aim of identifying key tools to boost digital sales. A mixed methodological approach was used, integrating qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with 26 professionals in the financial sector, applying a non-experimental, field research design. Tools such as online payment platforms, data analysis, and marketing automation were evaluated. The results show that 96.15% of respondents consider digitisation essential to improving sales. However, the main challenges include integration with existing systems (23%), lack of trained personnel (22%) and resistance to change (21%). Despite this, 50% of respondents said that their sales have improved significantly with digital strategies. It is concluded that the adoption of e-commerce platforms and training in digital tools are essential to optimise sales management in the financial sector.

Keywords: E-commerce; Digital transformation; Online sales; Digital marketing; Financial services.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha avanzado notablemente en el sector financiero de Sudamérica, impulsada por la digitalización y el objetivo de mejorar la inclusión financiera. La adopción de la banca digital ha facilitado el acceso a servicios financieros a través de aplicaciones móviles, permitiendo a los usuarios gestionar sus cuentas y realizar transacciones de manera eficiente desde cualquier lugar. Además, la irrupción de empresas fintech y bigtech ha transformado el sector al ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los consumidores, especialmente aquellos de bajos ingresos, mediante el uso de tecnologías innovadoras. Estos desarrollos destacan un cambio hacia un modelo de negocio más ágil y centrado en el cliente, orientado a satisfacer las demandas actuales del mercado y mejorar la experiencia del usuario (Vargas, 2021).

En Ecuador la tecnología focalizada en el sector financiero ha avanzado significativamente en los últimos años, con un 88% de las empresas invirtiendo en soluciones digitales para mejorar la eficiencia. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, llevando al 90% de las empresas de contabilidad en América Latina a aumentar su inversión tecnológica. Sin embargo, persiste una brecha en la adopción de tecnologías avanzadas, con solo el 23% de las empresas en Ecuador utilizando herramientas digitales avanzadas. Además, la regulación contable y financiera ha tenido que adaptarse a estos cambios tecnológicos, reflejando la necesidad de ajustar las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera a la nueva realidad digital (Ocampo, 2023).

En Ibarra, al igual que en otras regiones de Ecuador, la tecnología ha transformado notablemente el sector financiero. Las instituciones financieras han integrado plataformas digitales que permiten a los usuarios realizar transacciones y gestionar cuentas en línea, lo que ha facilitado el acceso a servicios bancarios. La modernización ha mejorado la satisfacción del cliente en la zona metropolitana de Quito, incluyendo Ibarra, reflejando una experiencia de usuario más positiva. También, se ha promovido la educación financiera para familiarizar a más personas con las herramientas digitales disponibles. A pesar de estos avances, persisten desafíos como la necesidad de mejorar la educación financiera y la infraestructura tecnológica en áreas menos desarrolladas (Cueva, 2021).

La ausencia de tecnología en el sector financiero ha generado una serie de problemas significativos, como una baja rentabilidad debido a márgenes reducidos y a una competencia creciente de fintech que ofrecen servicios más eficientes. Las instituciones tradicionales también han mostrado una incapacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, lo que ha llevado a una desconexión con las expectativas de los clientes y a la pérdida de cuota de mercado frente a competidores más modernos. Además, las entidades que no han adoptado tecnología adecuada enfrentan dificultades para escalar sus operaciones y mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio, lo que puede poner en riesgo su supervivencia (Llorente, 2020).

Dentro de este orden de ideas, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo optimizar el proceso de venta en el comercio electrónico en el sector Financiero de la ciudad de Ibarra mediante la digitalización de las estrategias de e-commerce?

Como objetivo se propone establecer estrategias claves para la digitalización y optimización del proceso de venta en el comercio electrónico en el sector financiero de la ciudad de Ibarra, que permita el mejoramiento de la eficiencia y efectividad en sus ventas digitales.

REFERENCIAL TEÓRICO

Eficiencia en el proceso de venta, Efectividad de las ventas digitales

La eficiencia en el proceso de venta se refiere a la capacidad de una empresa para optimizar cada etapa del proceso de ventas, maximizando los resultados comerciales y minimizando los costos. Esto no solo implica aumentar el volumen de ventas, sino también mejorar la relación entre los costos involucrados y los ingresos generados, asegurando un uso efectivo de los recursos disponibles.

Para lograr esta eficiencia, es importante reducir los tiempos de conversión de prospectos a clientes, mejorar la tasa de conversión en cada etapa del proceso, administrar los costos de venta, y evaluar la capacidad de ventas necesaria para cubrir los costos. Además, mantener la satisfacción del cliente es fundamental, ya que esto puede llevar a compras repetidas y recomendaciones. Evaluar constantemente indicadores clave del proceso de ventas permite también a las empresas tomar decisiones informadas y mejorar su eficiencia en el mercado (Casanova, 2020).

En este sentido, la eficiencia del proceso de ventas es importante para el éxito de cualquier organización, ya que permite maximizar los ingresos mientras se minimizan los costos, incrementando así la rentabilidad y asegurando la sostenibilidad del negocio. Además, un proceso de ventas eficiente mejora la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio rápido y efectivo, lo cual fomenta la lealtad y retención de los clientes.

Al optimizar el uso de recursos humanos, financieros y tecnológicos, la eficiencia no solo reduce costos, sino que también facilita la toma de decisiones basadas en datos precisos, lo que permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. De igual forma, ayuda a minimizar errores en la gestión de ventas y a aumentar la productividad de los equipos de ventas, asegurando que la empresa se mantenga rentable y competitiva (Lara & Pérez, 2020).

El uso de recursos tecnológicos para efectivizar la gestión de ventas, permite a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales y generar ingresos a través de canales en línea. La efectividad de estas ventas, depende de estrategias de marketing digital eficaces, como SEO y publicidad en redes sociales, personalización de las experiencias de compra y el uso de análisis de datos para ajustar estrategias de ventas (Rojas, 2022).

El uso de análisis de datos para ajustar las estrategias según el desempeño, junto con la promoción de la lealtad de los clientes mediante programas de fidelización y un

servicio al cliente excepcional, juega un papel importante en la efectividad. Utilizar las redes sociales para conectar con los clientes, optimizar el embudo de ventas y realizar pruebas A/B para perfeccionar las campañas digitales son enfoques adicionales que ayudan a maximizar los resultados. Además, mantenerse actualizado con las últimas tecnologías y tendencias contribuyen a la conservación de la competitividad y mejora continua de la experiencia del cliente (Verastegui & Vargas, 2021).

Para medir la efectividad de las ventas digitales, es importante evaluar factores como la tasa de conversión, que indica el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra, y la experiencia del usuario, que se refiere a lo fácil que es navegar, encontrar productos y completar el proceso de compra. Una buena experiencia del usuario y una alta tasa de conversión son señales de un sitio web eficiente. Además, la adopción de tecnologías innovadoras puede mejorar estos aspectos, optimizando la atención al cliente y aumentando las ventas digitales (Castro et al., 2022).

Para alcanzar una alta efectividad en las ventas digitales, es fundamental que las empresas adopten tecnologías innovadoras y concentren sus esfuerzos en varios factores clave. Por lo cual, es de vital importancia tener una estrategia clara, que permita definir y comunicar con precisión la estrategia de ventas dentro de la empresa, dirigiendo las acciones hacia objetivos específicos. También es importante la automatización de procesos y el uso de herramientas digitales como CRM e inteligencia artificial, que facilitan una gestión eficiente de la información y una experiencia del cliente personalizado, lo que a su vez mejora la conversión de ventas y la fidelización.

Otro factor fundamental es la capacitación de la fuerza de ventas, que consiste en proporcionar a los vendedores la formación y el acceso a información relevante en tiempo real para mejorar la interacción con los clientes y agilizar el proceso de ventas. Además, la integración de canales de interacción con los clientes y el uso de indicadores de rendimiento (KPIs) específicos para ventas digitales son esenciales para optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas más informadas, adaptándose a las tendencias del mercado y manteniendo la competitividad de la empresa (Bazán & Horna, 2024).

Utilizar tecnologías innovadoras como las plataformas digitales en el proceso de ventas ofrece diversas ventajas para las empresas. Por un lado, permite alcanzar un público global y superar las limitaciones geográficas de las tiendas físicas, lo que expande las oportunidades de venta y aumenta la base de clientes potenciales. Además, estas plataformas suelen tener costos operativos más bajos, ya que eliminan gastos relacionados con el mantenimiento de locales y el personal. También facilitan la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento del cliente, lo cual ayuda a personalizar las ofertas y mejorar la experiencia de compra, incrementando la satisfacción del cliente y la tasa de conversión.

Otro factor clave es su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas. Las plataformas digitales ofrecen una experiencia de compra más rápida y conveniente, lo que atrae a los consumidores y fortalece la fidelización mediante estrategias de marketing digital. Además, proporcionan flexibilidad y escalabilidad, permitiendo a las empresas ajustar

sus operaciones y productos según la demanda sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura (Cedeño et al., 2021).

Las plataformas digitales conjuntamente con el marketing digital permiten a las empresas lograr una gran efectividad en el proceso de ventas, ya que hacer uso de estas herramientas posibilita ajustar estrategias en tiempo real, asegurando una mejora constante en el proceso de ventas.

Además, permite una segmentación precisa y la personalización de mensajes, lo que mejora la relevancia y efectividad de las comunicaciones, elevando las tasas de conversión. Asimismo, el marketing digital facilita la automatización de tareas como el envío de correos electrónicos y el seguimiento de leads, optimizando el embudo de ventas mediante análisis de datos y ajustes basados en métricas. Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten una interacción directa y eficiente con los clientes, mejorando la experiencia del usuario y la efectividad en las ventas (Olmeda & Cconislla, 2024).

Estrategias de digitalización del comercio electrónico, Herramientas y plataformas de e-commerce

El surgimiento del comercio electrónico está estrechamente ligado a la evolución de Internet. En la década de 1960, Internet fue concebida como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos, con la meta de establecer una red resistente que pudiera mantenerse operativa incluso si algunos de sus nodos fueran destruidos. Posteriormente, en 1971, esta idea se materializó en la creación de ARPANET, una red más extensa, seguida en 1972 por el desarrollo del correo electrónico y en 1973 por la conexión de los primeros nodos internacionales. Durante este período, ARPANET se erigió como un modelo precursor de Internet (Cordero, 2019).

El surgimiento práctico del comercio electrónico tuvo lugar en los años 90, cuando Internet ya se había establecido como una herramienta común y se vislumbraba un futuro con una red extensa de computadoras interconectadas. Inicialmente, un graduado de la Universidad de Oxford desarrolló la World Wide Web en 1989 mientras trabajaba en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Esta tecnología se hizo pública en 1991, al mismo tiempo que Cisco Systems proporcionaba la infraestructura necesaria para la comercialización de Internet en diversos ámbitos (Heredia & Villareal, 2022).

La creación del comercio digital se vio facilitada por el desarrollo del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), una tecnología que posibilita el intercambio de documentos entre ordenadores en un formato estandarizado. Este sistema establece una forma de colaboración entre empresas, donde un socio comercial, ya sea comprador o vendedor, establece conexiones electrónicas con uno o varios socios comerciales. El EDI se presenta como una estrategia que permite a proveedores, distribuidores y minoristas satisfacer de manera rápida y eficiente las demandas de los consumidores (Ubach, 2019).

La historia del comercio electrónico se ha dividido en cuatro generaciones, cada una marcada por avances tecnológicos significativos y cambios en la forma

en que las empresas interactúan con los consumidores. En la primera generación, iniciada en 1993, las empresas comenzaron a crear páginas web para proporcionar información sobre sí mismas, pero las transacciones aún no se realizaban en línea. En la segunda generación, las empresas adoptaron la venta en línea a través de tiendas virtuales, surgiendo así los primeros centros comerciales virtuales y métodos de pago electrónicos (Cordero, 2019).

En este periodo surgieron empresas especializadas en la venta en línea, tales como Amazon y eBay, así como proveedores de servicios como Paypal y Dell, que ofrecieron el respaldo y la infraestructura necesarios para el desarrollo del comercio electrónico (Ubach, 2019).

La tercera generación vio la automatización de los procesos de compra en línea, con el uso de bases de datos y aplicaciones web, además de la generalización del marketing digital y la implementación de protocolos de pago seguro. La cuarta generación se caracterizó por la dinamicidad del contenido en línea, con el empleo de diseñadores gráficos y programadores para mejorar la experiencia del usuario y la seguridad de los sitios web (Cordero, 2019).

El comercio electrónico se expandió rápidamente en todo el mundo, desde países desarrollados hasta aquellos en desarrollo, con América Latina experimentando un crecimiento significativo. Desde 2003, la región ha duplicado sus volúmenes de ventas en línea, con Brasil destacándose como uno de los líderes en el comercio electrónico en la región, alcanzando un 1% del PIB en ventas en línea en 2011. Este crecimiento continuo ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha contribuido al desarrollo económico de la región (Heredia & Villareal, 2022).

El surgimiento del comercio electrónico ha revolucionado el mercado, desplazando los roles tradicionales de intermediación y dando lugar a nuevas ofertas de productos y servicios. Esta transformación ha reconfigurado la estructura laboral, generando una mayor flexibilidad. Además, el comercio electrónico actúa como un agente catalizador que acelera los cambios económicos, fomentando una mayor interactividad entre la economía y las pequeñas y medianas empresas, así como con individuos y familias (Cordero, 2019).

El comercio electrónico, impulsado por la ubicuidad del internet, ha transformado la forma en que se llevan a cabo los negocios en línea, ofreciendo una serie de ventajas significativas. La accesibilidad global del internet permite alcanzar a usuarios en cualquier parte del mundo, mientras que los estándares tecnológicos establecen un patrón común para su uso. Además, el internet facilita la interacción constante de los usuarios y proporciona una abundancia de información, reduciendo costos y mejorando la calidad de los servicios. La participación activa de los usuarios, la adaptabilidad de los mensajes y la creación de contenido en las redes sociales son aspectos clave que enriquecen la experiencia del comercio electrónico (Perdomo, et al., 2022).

En el contexto empresarial, el comercio electrónico presenta oportunidades significativas. Las empresas pueden establecer vínculos directos con los consumidores a través de la navegación web, facilitando la comunicación y las transacciones comerciales. Además, el internet permite a las empresas acortar la cadena de valor, crear y ofrecer nuevos productos y servicios, y convertirse en centros principales de distribución en el mercado tecnológico. Las plataformas de comercio electrónico, divididas según la cantidad de catálogos, proveedores y clientes, ofrecen medios eficientes para llevar a cabo transacciones entre compradores y vendedores. Es decir, el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que se realizan los negocios, ofreciendo oportunidades para la innovación y el crecimiento empresarial en un entorno globalizado y tecnológicamente avanzado (De Marco, 2019).

El comercio electrónico y negocios en línea

El comercio electrónico se define como cualquier operación comercial en la que la transacción se realiza a través de medios electrónicos de comunicación, prescindiendo del contacto físico entre comprador y vendedor. A través del comercio electrónico, se facilitan las relaciones interempresariales y se posibilita intercambios comerciales entre individuos desconocidos ubicados en cualquier parte del mundo (Peña, 2019).

En el mismo contexto, el e-commerce consiste en el uso de internet y la web para realizar transacciones comerciales digitales entre organizaciones e individuos. Es decir, abarca todas las actividades comerciales que se llevan a cabo de forma electrónica, eliminando las barreras geográficas y permitiendo una interacción ágil entre compradores y vendedores (Viñarás et al., 2022).

Los negocios en línea abarcan una amplia gama de actividades, desde la venta de bienes y servicios hasta la transferencia electrónica de fondos, pasando por la comercialización de acciones, subastas en línea, prestación de servicios posventa y más. Además, ofrece diversas opciones de pago que permiten a los usuarios adaptarse a sus necesidades; entre ellas, las tarjetas de crédito son populares por su aceptación global y rapidez, aunque también se emplean otros métodos como las transferencias bancarias, especialmente en transacciones de gran cuantía (Guerrero et al., 2022).

En el mismo sentido, el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas significativas proporcionando oportunidades tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Es así que permite superar las limitaciones geográficas al abrir nuevos mercados y aumentar la visibilidad de los productos en línea y fuera de línea. Además, presenta costos iniciales y de mantenimiento más bajos que los negocios tradicionales, facilita la exhibición de productos para los empresarios y agiliza la búsqueda de productos para los compradores. También ahorra tiempo en el proceso de compra y optimiza el tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para los empresarios. Y ofrece facilidades para implementar estrategias de marketing como descuentos, cupones y promociones (González et al., 2019).

Sin embargo, este tipo de comercio presenta diversas desventajas que deben considerar: la competencia es alta debido a la accesibilidad para cualquiera que quiera iniciar un negocio en línea. Además, algunos consumidores aún desconfían de las compras en línea y prefieren ver los productos antes de comprar, lo que puede limitar las ventas. Los costos de envío son un desafío, especialmente para pequeñas empresas, y la fidelización del cliente requiere una estrategia profesional. La promoción de una tienda en línea demanda más esfuerzo que la promoción de una tienda física, y garantizar la seguridad del sitio web puede ser complicado.

El comercio electrónico ha revolucionado y mejorado el proceso de ventas al llevarlo al ámbito digital, abarcando desde la promoción hasta la compra final. Utilizando plataformas online, las empresas tienen la posibilidad de acceder a un público global, ofreciendo sus productos y servicios en cualquier momento del día, sin restricciones de ubicación. Asimismo, el e-commerce permite automatizar diversas tareas, optimizando el control de inventarios, el monitoreo de pedidos y la atención al cliente, lo que genera una experiencia de compra más ágil, cómoda y adaptada a las necesidades del consumidor.

Por último, satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, servicio y atención personalizada es cada vez más difícil, especialmente para las pequeñas empresas que compiten con grandes empresas (Peña, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta combinación resulta fundamental para lograr una comprensión exhaustiva de la investigación (Narváez & Erazo, 2022). Los métodos cualitativos posibilitan la exploración y comprensión de las perspectivas y experiencias de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos se emplean para medir y analizar datos numéricos. Es la sinergia entre ambos enfoques lo que otorga una visión más precisa y completa del estudio (Morocho et al., 2023).

El estudio se elaboró mediante el método inductivo-deductivo porque fusiona ambos enfoques de razonamiento. En el método inductivo, se parte de observaciones específicas para generar conclusiones generales, mientras que en el deductivo se parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque permite la combinación de la observación empírica y teórica, siendo útil para investigaciones que requieren tanto la recolección de datos como el análisis teórico, buscando obtener conclusiones sólidas y fundamentadas (Morán & Alvarado, 2010).

Además, se aplicó el método analítico-sintético ya que se estudió detalladamente cada uno de sus componentes para luego comprender como estas están interconectadas presentando una visión integrada y cohesiva de los mismos. El método analítico implica descomponer un objeto o fenómeno en sus partes constitutivas para estudiarlas individualmente, permitiendo una comprensión detallada de cada componente (Ruiz et al., 2024). Por otro lado, el método sintético se centra en la integración de las partes para obtener una visión general del fenómeno, buscando comprender las interacciones entre ellas y formar una síntesis coherente. Mientras

que el método analítico se enfoca en el estudio detallado en el marco teórico, el método sintético se centra en la integración de campo al elaborar encuestas. Ambos enfoques se complementan entre sí y son útiles en la investigación para proporcionar una comprensión más completa del problema estudiado (Del Cid et al., 2007).

También, se utilizó el método histórico ya que es una técnica de investigación empleada en el campo de la historia para examinar y comprender eventos pasados. Consiste en recopilar, analizar y evaluar tanto fuentes primarias como secundarias relacionadas con el pasado, implicando una interpretación crítica para reconstruir objetivamente los acontecimientos dentro de su contexto (Hernández & Mendoza, 2023).

Su diseño fue no experimental, porque es un enfoque de investigación que se caracteriza por no involucrar la manipulación directa de variables ni la realización de experimentos controlados. En lugar de eso, se basa en la observación, la recopilación de datos de fuentes existentes, análisis de documentos, encuestas, entrevistas u otras técnicas que no requieren la creación de condiciones experimentales (Baena, 2017).

El tipo de investigación se enmarcó en una investigación aplicada, puesto que se busca generar resultados que puedan ser implementados directamente en la práctica para resolver problemas, tomar decisiones o mejorar procesos existentes. Del mismo modo, se caracteriza por su enfoque práctico y su orientación hacia la resolución de problemas concretos en la vida real, lo que lo diferencia de otros niveles de investigación que pueden tener un enfoque más teórico o exploratorio (Calle et al., 2022).

El modo de investigación se centró en un estudio de campo, es decir, de carácter práctico, ya que se llevó a cabo una encuesta dirigida al público objetivo en entornos reales. Este enfoque se centra en abordar problemas concretos y generar soluciones específicas para situaciones reales. En este tipo de investigación, se busca aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos obtenidos en la investigación académica a desafíos del mundo real (Morán & Alvarado, 2010).

RESULTADOS

En el competitivo ámbito financiero, instituciones como bancos, cooperativas y mutualistas enfrentan grandes desafíos para aumentar sus ventas y destacar en el mercado. Las estrategias de marketing digital resultan importantes, ya que no solo potencian la visibilidad de la entidad, sino que también impulsan el crecimiento de las ventas y optimizan su eficiencia operativa por lo que es fundamental comprender cómo estas estrategias impactan en la atracción y fidelización de clientes asegurando su éxito en un entorno tan dinámico.

Por lo cual, se vio la necesidad de examinar el panorama actual del sector financiero, que para el presente caso de estudio se centró en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

En este sentido, se realizó una encuesta dirigida al personal que trabaja en el sector financiero, la misma que tuvo como objetivo detectar estrategias claves, para optimizar el comercio electrónico y las ventas digitales. Este análisis permitirá comprender de mejor manera cómo las condiciones del entorno financiero influyen en la eficiencia y el bienestar de los empleados, y proporcionará información valiosa para optimizar las estrategias y políticas del sector.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 26 personas del sector financiero en la ciudad de Ibarra, Ecuador. La recolección de datos se realizó a través de un formulario digital en Google Forms, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Este método no probabilístico se caracteriza por seleccionar participantes en función de su accesibilidad y disposición para formar parte de la muestra. Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), desarrollado por la Universidad de Ámsterdam.

De esta manera, se puede observar que la Tabla 1 refleja claramente la alta valoración que el personal del sector financiero otorga a la digitalización de los procesos de venta, considerándola una estrategia clave para aumentar la eficacia en la prestación de sus productos y servicios.

Tabla 1
*Importancia de la digitalización de los procesos de venta
para mejorar la eficiencia en el comercio electrónico.*

Digitalización de los procesos de venta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	1	3.85		3.85	3.85
Muy importante	25	96.15		96.15	100.00
Ausente	0	0.00			
Total	26	100.00			

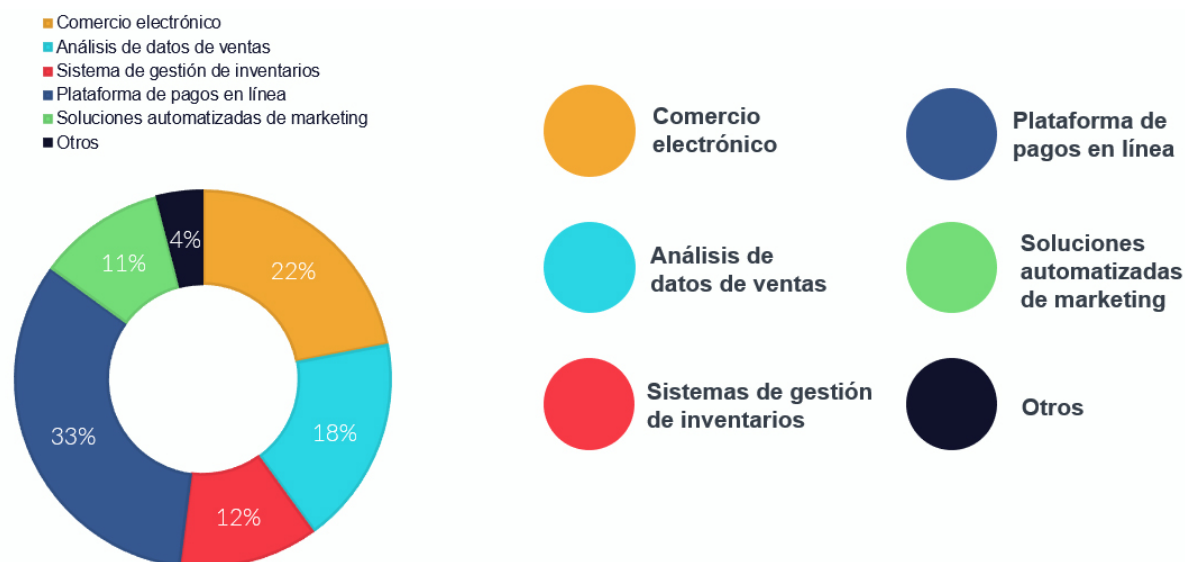
Nota. La tabla muestra que casi en su totalidad los encuestados consideran muy importante la digitalización de los procesos de venta.

La digitalización de los procesos de venta en el comercio electrónico es percibida como un factor clave en la mejora de la eficiencia dentro del sector estudiado. Según los datos, el 96.15% de los encuestados considera que la digitalización es muy importante, lo que indica un consenso casi total sobre su relevancia. Estos resultados indican que la totalidad de los encuestados sitúa la digitalización de los procesos de venta en un nivel alto de importancia, lo que evidencia una clara orientación hacia la optimización de dichos procesos como medio para mejorar la eficiencia en sus actividades comerciales.

Aplicar la digitalización en los procesos comerciales implica hacer uso de las herramientas tecnológicas para lograr una mayor efectividad en cada uno de los procesos. Por lo cual, en la figura 1 se refleja las plataformas digitales más utilizadas para gestionar los procesos de venta dentro de las entidades financieras.

Figura 1

Herramientas o plataformas de e-commerce para gestionar el proceso de venta en una empresa.



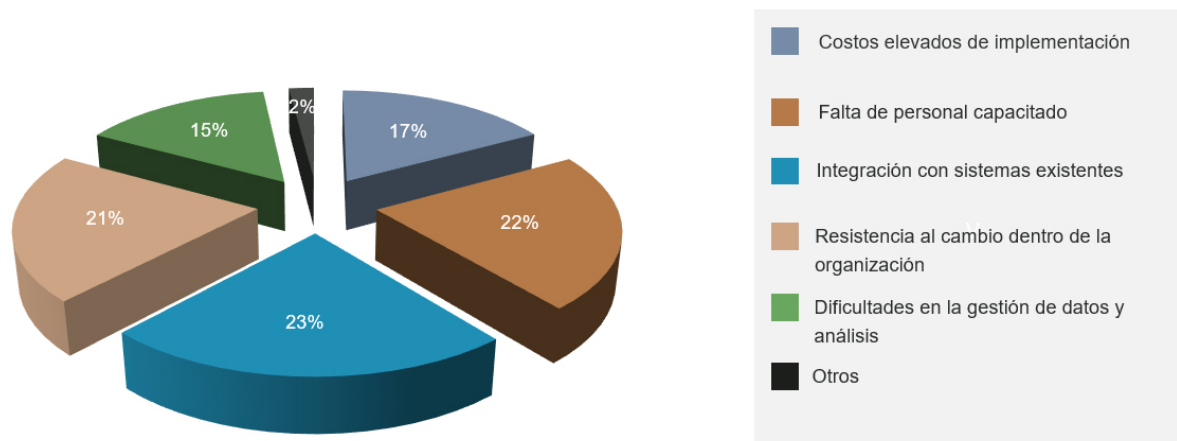
Nota. Los datos reflejan una mayor adopción de plataforma de pagos en línea, mientras que el sistema de gestión de inventario y soluciones automatizadas de marketing son menos utilizadas.

El análisis de los datos sobre el uso de herramientas y plataformas de e-commerce para gestionar el proceso de venta en la empresa revela una preferencia por las plataformas de pagos en línea, que representan el 33% del total. Esto denota que el procesamiento eficiente y seguro de transacciones es una prioridad clave en la estrategia comercial. Le sigue el comercio electrónico con un 22%, lo que indica que muchas empresas priorizan la venta directa en línea como un canal esencial de operación. El análisis de datos de ventas, con un 18%, muestra una fuerte tendencia hacia la toma de decisiones informadas y basadas en datos, lo que refuerza la importancia de conocer el comportamiento del cliente para optimizar las ventas. Las plataformas para la gestión de inventarios ocupan el 12%, destacando la necesidad de un control efectivo de existencias para evitar problemas de abastecimiento. Las soluciones automatizadas de marketing representan el 11%, lo que refleja el interés en optimizar la captación y retención de clientes de manera más eficiente. Y el 4% restante corresponde a otras herramientas, lo que sugiere que aún existen algunas plataformas o métodos alternativos, aunque con menor incidencia.

Por otro lado, implementar estrategias de digitalización conlleva experimentar ciertos desafíos que para muchas entidades son difíciles de superar. Para lo cual se presenta una visión holística de los descubrimientos en la figura 2.

Figura 2

Desafíos en la implementación de estrategias digitales para el comercio electrónico en empresas.



Nota. Los datos reflejan que el mayor desafío que enfrentan en las empresas es la integración con sistemas existentes mientras que los costos elevados de implementación representan un desafío, pero con menor importancia.

El análisis de los obstáculos en la adopción de herramientas digitales para la gestión de ventas revela que la principal barrera es la integración con sistemas existentes, que representa el 23%, lo cual indica que las empresas encuentran dificultades en conectar nuevas tecnologías con sus infraestructuras previas. La falta de personal capacitado también es un desafío relevante, con un 22%, lo que refleja que la escasez de habilidades técnicas dificulta el aprovechamiento pleno de las soluciones digitales. La resistencia al cambio dentro de la organización, con un 21%, pone de manifiesto que, a pesar de los avances tecnológicos, hay una considerable reticencia por parte de los empleados a adoptar nuevas metodologías.

Los costos elevados de implementación, con un 17%, también juegan un papel significativo, lo que muestra que el presupuesto requerido para llevar a cabo estas transformaciones puede ser un freno importante. Las dificultades en la gestión y análisis de datos, con un 15%, subrayan que manejar y extraer valor de grandes volúmenes de información sigue siendo un reto para muchas empresas. Por último, el 2% restante en otros sugiere que existen barreras adicionales, aunque menos comunes. Estos datos muestran que la transformación digital enfrenta múltiples desafíos, tanto tecnológicos como humanos y financieros, que deben ser abordados de manera integral para lograr una implementación exitosa.

Es importante destacar que, aunque las empresas del sector financiero enfrentan diversos desafíos en su proceso de adaptación, también logran obtener beneficios significativos. Estos beneficios se reflejan en la mejora continua de los procesos implementados, lo que a su vez incrementa la eficiencia productiva de las organizaciones. En la Tabla 2 se presentan las consideraciones del personal del sector financiero en relación con la mejora de la efectividad de las ventas tras la aplicación de estrategias de digitalización. Los resultados evidencian cómo la adopción de

herramientas y tecnologías digitales ha optimizado tanto la gestión interna como la interacción con los clientes, contribuyendo al crecimiento sostenido de las ventas y a la competitividad en el mercado.

Tabla 2

Impacto de las estrategias de digitalización en la efectividad de sus ventas digitales en comparación con métodos tradicionales.

Impacto de las estrategias de digitalización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	10	38.46	38.46	38.46
Ha mejorado significativamente	13	50.00	50.00	88.46
No ha tenido impacto	3	11.54	11.54	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	26	100.00		

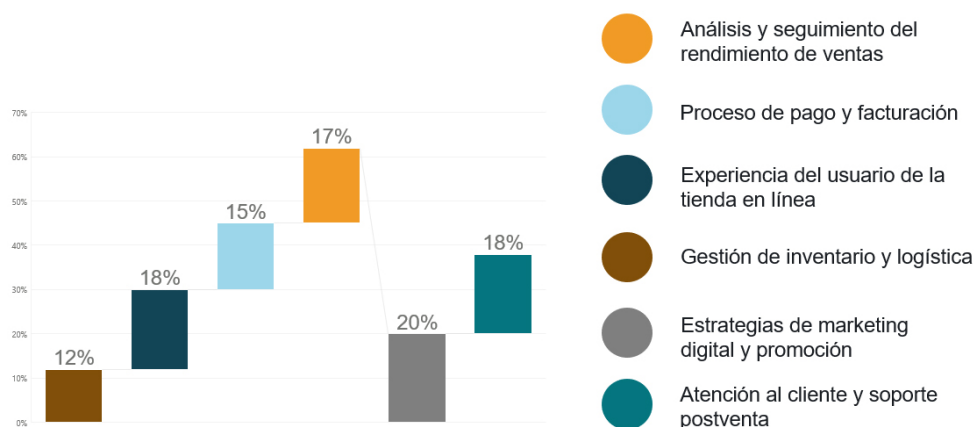
Nota. La tabla muestra que la implementación de estrategias de digitalización mejora significativamente la efectividad del proceso de ventas.

En cuanto a la evaluación del impacto de las estrategias de digitalización sobre la efectividad de las ventas digitales en comparación con los métodos tradicionales, el 50% de los encuestados considera que estas estrategias han mejorado significativamente sus ventas, mientras que el 38.46% percibe una mejora ligera. Estos resultados muestran que, para una mayoría, la digitalización ha generado beneficios tangibles en términos de ventas. Sin embargo, un 11.54% considera que no ha tenido impacto, lo que sugiere que, aunque las estrategias digitales son generalmente vistas como positivas, puede haber áreas donde los resultados no son tan evidentes o donde el impacto aún no se ha materializado del todo. Los datos sugieren que la digitalización no solo es ampliamente valorada, sino que también está mostrando resultados concretos en la mejora de las ventas, aunque con variaciones en el grado de impacto percibido.

En tal sentido en la tabla 3 se refleja una visión integral de cuáles son las áreas de mayor necesidad para la optimización de sus procedimientos mediante la digitalización.

Figura 3

Áreas del proceso de ventas en e-commerce



Nota. Los datos reflejan las diferentes áreas del proceso de venta en e-commerce para mejorar su rendimiento en general.

El análisis de las áreas del proceso de ventas en e-commerce que requieren mayor optimización a través de la digitalización muestra una distribución diversa de prioridades. La mayor necesidad de mejora se concentra en las estrategias de marketing digital y promoción, representando el 20%, lo que sugiere que las empresas buscan optimizar su visibilidad y atraer más clientes a través de canales digitales. La experiencia del usuario en la tienda en línea y la atención al cliente y soporte postventa, ambos con un 18%, destacan la importancia de proporcionar una interacción fluida y eficiente tanto durante la compra como en el servicio posterior, lo que es esencial para la retención de clientes y la satisfacción general. El análisis del seguimiento y rendimiento de ventas, con un 17%, refleja una necesidad de mayor precisión en el monitoreo de resultados para ajustar estrategias comerciales de manera más efectiva. El proceso de pago y facturación, que representa un 15%, sigue siendo un área clave que las empresas buscan agilizar para reducir fricciones durante la compra. Por último, la gestión de inventario y logística, con un 12%, es el área que menos atención requiere, aunque sigue siendo esencial para mantener un flujo de operaciones eficiente. Estos resultados muestran la importancia de una digitalización integral que abarque desde la promoción hasta la postventa, con un enfoque particular en mejorar la interacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing.

DISCUSIÓN

De acuerdo a un estudio realizado por Arias (2020), se obtiene que, para optimizar el proceso de venta en el comercio electrónico, es esencial implementar diversas estrategias. En concordancia con el presente estudio se expone que la automatización de procesos mediante software de gestión permite mejorar la eficiencia operativa al reducir errores en diversas áreas que influyen en el proceso de ventas, dado que, las herramientas de análisis de datos resultan clave para monitorear el comportamiento de compra y ajustar las estrategias de marketing y ventas. Además, el marketing digital a través de SEO, SEM y redes sociales es fundamental para atraer tráfico y convertir visitantes en compradores. En el mismo sentido, se destacan otras estrategias clave para la digitalización del proceso de venta. El uso de tecnologías innovadoras como códigos de barras y sistemas de gestión de inventarios (VMI) mejora la comunicación entre proveedores y clientes, agilizando procesos logísticos. Simplificar los procesos comerciales y digitalizar documentos reduce costos operativos y acelera la gestión administrativa. El desarrollo de nuevos canales de comercialización, especialmente a través del comercio electrónico, permite llegar a una base de clientes más amplia. Todo esto se integra dentro de una estrategia global de crecimiento, donde el comercio electrónico se posiciona como un canal clave para la competitividad y la mejora de la experiencia del cliente.

Por otra parte, Pascuales (2023), en su estudio denominado Auxiliar de investigación digitalización de los sistemas de adquisición de créditos en una entidad cooperativa, expresa que la digitalización de los procesos de venta ha generado importantes beneficios para Coomultrasan Multiactiva. Es así que ha reducido significativamente el tiempo necesario para la solicitud y aprobación de créditos, optimizando la experiencia del cliente al disminuir el tiempo de espera de 24 horas o más. También, ha mejorado la eficiencia operativa al permitir una mejor gestión interna y análisis de datos, aumentando así la competitividad en el mercado. La digitalización también ha facilitado el acceso a un público más amplio, incluyendo a

clientes previamente desatendidos, y ha optimizado la adquisición de los productos y servicios. Esto resalta que, tanto en el estudio de Pascuales como en los resultados obtenidos en Ibarra, la digitalización ha demostrado mejorar significativamente la eficiencia, la calidad del servicio, el acceso a nuevos clientes y la sostenibilidad de la entidad, consolidando su éxito y competitividad en el entorno actual.

Desde ese punto de vista, Delgado & Llor (2021), señalan que la optimización de los procesos de venta a través de la digitalización simplifica los recursos utilizados por las instituciones financieras. En cuanto a la eficiencia operativa, la digitalización ha revolucionado la gestión de operaciones al permitir un uso más eficiente del tiempo y los recursos en tareas rutinarias como la aprobación de transacciones y la emisión de documentos, al tiempo que reduce la necesidad de filas y papeleo. También ha ampliado el acceso a servicios financieros, facilitando la llegada a áreas remotas y comunidades que previamente estaban fuera del sistema financiero. Además, la digitalización ha impulsado la innovación en productos y servicios, introduciendo nuevas opciones como criptomonedas y soluciones regtech que cumplen con las normativas y satisfacen mejor las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran que la digitalización no solo optimiza la eficiencia en las ventas, sino que también transforma la relación entre las instituciones financieras y sus clientes, promoviendo una mayor inclusión financiera.

En el mismo contexto, en el artículo realizado por Zambrano & Intriago (2024), se refleja que la optimización de los procesos de venta a través de la digitalización ha tenido un impacto significativo en el sector financiero. La implementación de herramientas de inteligencia artificial ha permitido automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo y recursos humanos para actividades más estratégicas. Además, la digitalización ha mejorado la eficiencia operativa al reducir los tiempos de procesamiento de transacciones, facilitando una respuesta más rápida a las demandas del mercado. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha permitido a las instituciones financieras ofrecer servicios más personalizados, basados en el comportamiento y preferencias de los clientes, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también brinda una ventaja competitiva. El uso de inteligencia artificial también ha facilitado una toma de decisiones más informada y precisa, contribuyendo al cumplimiento de metas organizacionales. Ambos estudios demuestran que, las empresas que han adoptado la digitalización han experimentado un aumento significativo en su productividad, lo que se traduce en un mejor rendimiento general y un crecimiento más sostenido. Estos resultados subrayan cómo la digitalización no solo optimiza los procesos de venta, sino que también transforma las operaciones y la relación con los clientes. (Intriago & Zambrano, 2024)

La transformación digital según Cuba & Cárdenas (2023), se ha consolidado como un proceso fundamental para mejorar la competitividad y eficiencia en diversos sectores, incluyendo el financiero y el de la salud. Esta transformación no se limita únicamente a la adopción de tecnologías, sino que también implica un cambio de mentalidad y una reevaluación de las prácticas existentes. En el sector financiero, esta transformación ha demostrado tener un impacto significativo en la optimización de procesos y en la mejora de la eficiencia operativa, como se observa en el análisis de las encuestas realizadas.

Los datos indican que la digitalización de los procesos de venta es vista como esencial por el 96.15% de los encuestados en el sector financiero en Ibarra, Ecuador. Esta alta valoración refleja la importancia de modernizar las operaciones para mantenerse competitivos. Las empresas del sector financiero están priorizando la adopción de plataformas de pagos en línea y herramientas de comercio electrónico, aunque la integración de sistemas y la automatización del marketing aún enfrentan desafíos significativos. La falta de personal capacitado y los altos costos de implementación son barreras notables que deben ser superadas para lograr una digitalización efectiva.

En el sector de la salud, la transformación digital también está ganando terreno, impulsada en parte por las lecciones aprendidas durante la pandemia de COVID-19. La digitalización en la salud abarca desde la implementación de sistemas electrónicos de registro médico hasta soluciones avanzadas como la telemedicina y la inteligencia artificial. Aunque estas tecnologías ofrecen mejoras en la calidad de la atención y en la eficiencia operativa, el desafío persiste en superar las estructuras administrativas tradicionales que aún prevalecen en muchas instituciones.

El enfoque en la atención al paciente y la gestión eficiente de los recursos es fundamental en la transformación digital del sector salud, como también lo es en el sector financiero. La implementación de tecnologías digitales permite una mayor transparencia, control de costos y optimización de recursos, lo que resulta en una mayor satisfacción del paciente y en una gestión más efectiva de los recursos financieros.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de digitalización ha sido clave para mejorar la eficiencia operativa en el sector financiero, permitiendo una mayor fluidez en los procesos de venta y optimizando la prestación de productos y servicios. Esta transformación digital ha impulsado la competitividad de las instituciones financieras en un entorno cada vez más dinámico y tecnológicamente avanzado.

El uso de plataformas de pagos en línea y herramientas de análisis de datos ha permitido a las empresas del sector financiero gestionar sus ventas de manera más eficiente. Estas tecnologías facilitan una mejor toma de decisiones basada en datos, lo que contribuye al crecimiento de las ventas y a una interacción más efectiva con los clientes.

A pesar de los beneficios claros de la digitalización, las instituciones financieras enfrentan obstáculos como la integración con sistemas preexistentes y la falta de personal capacitado. Estos desafíos subrayan la necesidad de una planificación estratégica que considere tanto los aspectos tecnológicos como el desarrollo de competencias dentro de la organización.

Las estrategias de digitalización no solo han mejorado la eficiencia operativa, sino que también han mostrado un impacto significativo en el incremento de las ventas digitales. La mayoría de los encuestados perciben una mejora sustancial en la efectividad de sus procesos de venta, lo que confirma el éxito de la transformación digital en el sector financiero.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Arias, E. (2020). *Comercio electrónico como estrategia de crecimiento para la cooperativa de hospitales de Antioquia-COHAN*. Medellín: Universidad de Medellín. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6367>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bazán, A., & Horna, P. (2024). *Adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el proceso de ventas de las Mypes del subsector restaurantes de Lima Metropolitana, 2023*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673849>
- Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621–629. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Casanova, E. (2020). *Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck E Cheese's, Trujillo 2019*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45869>
- Castro, J., Castillo, A., Camones, O., & Cochachin, L. (2022). Mejoramiento del servicio al cliente y ampliación de las oportunidades de venta mediante el uso de tecnología de punta en el comercio textil peruano. *Epistemia Revista Científica*, 6(2), 35–49. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2294>
- Cedeño, A., Catuto, A., & Rodas, J. (2021). Uso de aplicaciones web para la gestión de clínicas veterinarias y su impacto en la mejora de los procesos administrativos. *Ecuadorian Science Journal*, 5(4), 109–120. <https://doi.org/10.46480/esj.5.4.174>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cuba, A., & Cárdenas, C. (2023). Transformación digital y gestión financiera en la administración hospitalaria en una institución pública de salud, 2023. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2, 1–23. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Cueva, M. (2021). *Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8325/1/T3619-MAE-Cueva-Las%20Fintech.pdf>
- De Marco, S. (2019). El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital. *Revista Internacional de Sociología*, 80(2), 1–15. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.98>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado de <https://n9.cl/e5e48c>
- Delgado, K., & Loor, I. (2021). De la digitalización bancaria a la inclusión financiera: un estudio exploratorio desde las microfinanzas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 30–43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896326>

- González, J. L., Díaz, S., Coello, K., & Macías, L. F. (2019). El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>
- Guerrero, V., Tingo, J., & Carrión, R. (2022). El comercio electrónico: ventajas y desventajas. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanista*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Intriago, C., & Zambrano, Y. (2024). Inteligencia artificial y sus efectos en la productividad de las empresas del sector financiero de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada*, 8(14), 62–76. <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edesgab.0433>
- Lara, G., & Pérez, L. (2020). Procedimientos de control interno para el ciclo de ventas, cuentas por cobrar y cobros. *Revista MAYA Administración y Turismo*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.33996/maya.v2i2.5>
- Llorente, I. (2020). *La digitalización del sector financiero: La revolución Fintech*. Repositorio de la Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43537/TFG-N.%201456.pdf?sequence=1>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., & Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179–186. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2939>
- Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 673–688. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Ocampo, A. (2023). Efectos de la transformación digital en el sector contable y financiero en el Ecuador. *Ciencia y Educación*, 4(11). Recuperado de <https://acortar.link/OsCg3B>
- Olmeda, B., & Cconislla, M. (2024). *Marketing digital y la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura distrito Santa Ana - La Convención 2023*. Cusco: Repositorio de la Universidad Líder Peruana. Recuperado de <http://161.132.39.64/handle/ULP/97>
- Pascuales, Y. (2023). *Auxiliar de investigación: “Digitalización de los sistemas de adquisición de créditos en una entidad cooperativa”*. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53195>
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico: ventajas y desventajas*. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>

- Perdomo, M. E., Ortega, M., Muñoz, A., Amador, M., & Mora, J. (2022). *Caso de estudio: Rentabilidad por la digitalización de supermercados en Santa Bárbara, Honduras. 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2022*. Recuperado de <https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP207.pdf>
- Rojas, L. (2022). *Gestión de leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada, sucursal Trujillo, 2021*. Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33403>
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 450–459. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Ubach, A. (2019). *Retos y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea*. Comillas Universidad Pontificia. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/279770/retrieve>
- Vargas, A. (2021). Banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en Perú. *Revista Industrial Data*. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116
- Viñarás, M., Pretel, M., & Quesada, C. (2022). Comercio electrónico, redes sociales e inclusión social: Una tipología de usuarios de más de 60 años en España. *Communication & Society*, 35(3), 141–154.

RESEÑA PROFESIONAL

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Economía mención en Finanzas, Especialista en Docencia Universitaria, Economista, Licenciada en Economía y Finanzas.

Vicerrectora Académica de la Universidad Católica de Cuenca.

Docente – Investigadora de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin: Licenciada en Administración de Empresas de Empresas. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Vocal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Turupamba, Biblián - Ecuador.

Karla Gabriela Játiva Guerrero: Licenciada en Administración de Empresas.

Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Asistente de Gerencia General Banco VisionFund Ecuador.

Fanny Soraya Palacios Flores: Ingeniera en Diseño Gráfico mención Multimedia. Egresada de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca.

