



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN:
Transformación digital para impulsar las ventas en las tiendas
de abastos formales del sector Cisne 2 en 2024**

**AUTOR:
Galo Elías Chacaguasay Gualli**

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador
2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Galo Elías Chacaguasay Gualli, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

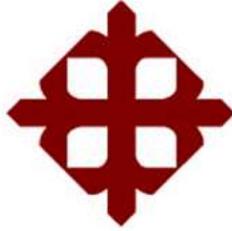
REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Maria del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los veintidós días del mes de mayo del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Galo Elías Chacaguasay Gualli

DECLARO QUE:

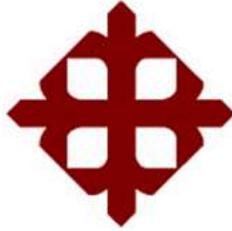
El trabajo “Transformación digital para impulsar las ventas en las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 en 2024” previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los veintidós días del mes de mayo del año 2025

EL AUTOR

Galo Elías Chacaguasay Gualli



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

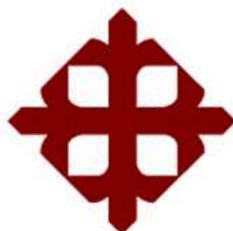
Yo, **Galo Elías Chacaguasay Gualli**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Caso de Estudio de trabajo de grado para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas** titulado: Transformación digital para impulsar las ventas en las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 en 2024, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintidós días del mes de mayo del año 2025

EL AUTOR:

Galo Elías Chacaguasay Gualli



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
original

TESIS GALO CH 2 CORREGIDA POR ANTIPLAGIO Mayo 2025

3%
Fuente
suspectas

- 1. No. Similitudes
- 2. No. Similitudes
- 3. No. Similitudes
- 4. No. Similitudes
- 5. No. Similitudes
- 6. No. Similitudes
- 7. No. Similitudes
- 8. No. Similitudes
- 9. No. Similitudes
- 10. No. Similitudes
- 11. No. Similitudes
- 12. No. Similitudes
- 13. No. Similitudes
- 14. No. Similitudes
- 15. No. Similitudes
- 16. No. Similitudes
- 17. No. Similitudes
- 18. No. Similitudes
- 19. No. Similitudes
- 20. No. Similitudes
- 21. No. Similitudes
- 22. No. Similitudes
- 23. No. Similitudes
- 24. No. Similitudes
- 25. No. Similitudes
- 26. No. Similitudes
- 27. No. Similitudes
- 28. No. Similitudes
- 29. No. Similitudes
- 30. No. Similitudes
- 31. No. Similitudes
- 32. No. Similitudes
- 33. No. Similitudes
- 34. No. Similitudes
- 35. No. Similitudes
- 36. No. Similitudes
- 37. No. Similitudes
- 38. No. Similitudes
- 39. No. Similitudes
- 40. No. Similitudes
- 41. No. Similitudes
- 42. No. Similitudes
- 43. No. Similitudes
- 44. No. Similitudes
- 45. No. Similitudes
- 46. No. Similitudes
- 47. No. Similitudes
- 48. No. Similitudes
- 49. No. Similitudes
- 50. No. Similitudes
- 51. No. Similitudes
- 52. No. Similitudes
- 53. No. Similitudes
- 54. No. Similitudes
- 55. No. Similitudes
- 56. No. Similitudes
- 57. No. Similitudes
- 58. No. Similitudes
- 59. No. Similitudes
- 60. No. Similitudes
- 61. No. Similitudes
- 62. No. Similitudes
- 63. No. Similitudes
- 64. No. Similitudes
- 65. No. Similitudes
- 66. No. Similitudes
- 67. No. Similitudes
- 68. No. Similitudes
- 69. No. Similitudes
- 70. No. Similitudes
- 71. No. Similitudes
- 72. No. Similitudes
- 73. No. Similitudes
- 74. No. Similitudes
- 75. No. Similitudes
- 76. No. Similitudes
- 77. No. Similitudes
- 78. No. Similitudes
- 79. No. Similitudes
- 80. No. Similitudes
- 81. No. Similitudes
- 82. No. Similitudes
- 83. No. Similitudes
- 84. No. Similitudes
- 85. No. Similitudes
- 86. No. Similitudes
- 87. No. Similitudes
- 88. No. Similitudes
- 89. No. Similitudes
- 90. No. Similitudes
- 91. No. Similitudes
- 92. No. Similitudes
- 93. No. Similitudes
- 94. No. Similitudes
- 95. No. Similitudes
- 96. No. Similitudes
- 97. No. Similitudes
- 98. No. Similitudes
- 99. No. Similitudes
- 100. No. Similitudes

Nombre del documento: TESIS GALO CH 2 CORREGIDA POR ANTIPLAGIO Mayo 2025.pdf

ID del documento: 0c7402741e6724058774ee7683e038a

Tamaño del documento original: 683,11 KB

Expositor: María del Carmen López Mesa

Fecha de depósito: 1/05/2025

Clase de trabajo: original

Fecha de fin de análisis: 03/05/25

Número de páginas: 44/75

Número de palabras: 36.215

INDICACIÓN DE LAS SIMILITUDES EN EL DOCUMENTO:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripción	Similitudes	Similitudes	Datos adicionales
1	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
2	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
3	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	Similitudes	Similitudes	Datos adicionales
1	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
2	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
3	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
4	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)
5	WU WU.org Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial	47%	<div style="width: 47%;"></div>	Origen: documento + 76 (11 palabras)

Fuente ignorada

Nº	Descripción	Similitudes	Similitudes	Datos adicionales
1	TESIS GALO CH 2 CORREGIDA POR ANTIPLAGIO mayo 2025.pdf	100%	<div style="width: 100%;"></div>	Origen: documento + 44 (0 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

1. [WU | WU.org | Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial](#)
2. [WU | WU.org | Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial](#)
3. [WU | WU.org | Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial](#)
4. [WU | WU.org | Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial](#)
5. [WU | WU.org | Tecnología digital y sostenibilidad en el mundo empresarial](#)

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por concederme la vida, la salud, y la fortaleza necesarias para transitar este camino académico. Su guía ha sido fundamental en cada paso de este proceso.

A mis padres, por sus oraciones constantes, su ejemplo de fe y sus palabras de aliento. Su respaldo espiritual ha sido una influencia profunda y silenciosa que me sostuvo en los momentos clave de este proceso.

A mi esposa, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo constante. Su compañía incondicional ha sido un pilar esencial durante esta etapa de estudio y dedicación. Gracias por sostenerme en los momentos de mayor exigencia y por creer en este propósito tanto como yo.

A mis hijos, quienes con su amor y alegría me recordaron el sentido profundo de cada esfuerzo realizado. Este logro también es de ustedes.

A los profesores de la Maestría en Administración de Empresas, por su excelencia académica y por transmitir no solo conocimientos, sino también principios y valores fundamentales para el ejercicio profesional.

A mis compañeros de maestría, por su apoyo, compañerismo y por el enriquecedor intercambio de experiencias que contribuyó significativamente a mi crecimiento académico y personal.

A todos aquellos que, de manera directa o indirecta, han contribuido a la culminación de este proceso, les expreso mi más profundo agradecimiento y reconocimiento.

Galo Elías Chacaguasay Gualli

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, ante todo, a Dios, por Su gracia, fidelidad y dirección en cada paso de mi vida.

A mi esposa por ser mi compañera incansable, por su amor, paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más exigentes. Gracias por tu apoyo silencioso pero firme, por tus palabras de ánimo y por sostener el hogar mientras yo avanzaba en este desafío.

A mis hijos, fuente de alegría y motivación constante. Ustedes son la razón por la que cada esfuerzo cobra sentido. Este logro también es suyo.

A mis padres, por sus oraciones, su ejemplo de vida y su amor incondicional. Su fe en mí y su respaldo espiritual han sido una luz en el camino.

A todos ustedes, les dedico con gratitud y amor este logro, fruto del esfuerzo, la constancia y la fe.

Galo Elías Chacaguasay Gual

INTRODUCCIÓN

En el suburbio de la Ciudad de Guayaquil, en el sector Cisne 2, las tiendas formales de abastos enfrentan grandes desafíos para potenciar sus ventas frente a las grandes cadenas de supermercados populares que operan comercialmente en este sector. Entre sus principales limitaciones esta la falta de implementación de herramientas tecnológicas que ayuden a simplificar sus transacciones comerciales y les permita un mejor posicionamiento en este sector de mercado.

Es importante empezar con el concepto de transformación digital, para esto los autores Warner y Wager (2019), lo definen como un proceso técnico y continuo de renovación, por el cual las empresas adoptan tecnologías digitales incipientes con el fin de desarrollar habilidades que permitan actualizar su modelo de negocio, el trabajo corporativo y la forma organizacional.

La definición de Vial (2019) sobre la transformación digital, lo enmarca como un proceso dirigido a la mejora organizacional, basado en la implementación de cambios fundamentales en la estructura y manejo de una organización, mediante la implementación de tecnologías informáticas.

Entender la transformación digital como un elemento clave para promover el aumento de las ventas tanto en empresas grandes como en pequeños comercios es de carácter fundamental, no solo por la oportunidad de dar conocer el giro del negocio sino por la oportunidad que brinda para acrecentar las ventas y expansión del negocio. En este contexto, es pertinente nombrar la teoría de la innovación y a la teoría del cambio organizacional. Según el análisis de Perilla y González (2021), estas teorías examinan la estructura organizativa empresarial y su afectación en la capacidad de innovación. La organización se convierte así en la unidad principal de estudio conllevando la propuesta de innovar en los procesos de cambio estructural. Estas teorías tienen como objetivo

comprender cómo las empresas pueden superar sus falencias internas y adaptarse a las exigencias de un mundo más digitalizado. (p. 2).

Es importante también hablar de la Teoría de Adopción de Tecnología (TAM), modelo propuesto por Davis (1989), en el que brinda una explicación de la adopción tecnológica desde dos puntos clave: el primero, la Percepción de Utilidad y el segundo la Percepción de Facilidad de Uso. Este modelo más adelante fue ampliado por Venkatesh et al. (2003) con la creación del modelo (UTAUT) Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología, el cual integra factores adicionales como la expectativa de esfuerzo, expectativa de desempeño, el efecto social y las condiciones favorecedoras, proporcionando una óptica más integral sobre su análisis.

Bajo la línea de ideas proporcionadas en estos enfoques teóricos sobre la adopción de las tecnologías digitales es importante resaltar la importancia de la adopción de la transformación digital en la organización operativa y comercial de empresas y negocios. En el marco de estudio de tiendas tradicionales en sectores populares, la iniciativa de implementación se dirige a reducir la falencia digital y a promover la inserción tecnológica.

Así mismo (Troya et al., 2019) plantean que la presencia de la transformación es muy importante en la dinámica de desenvolvimiento de la actividad comercial, en la actualidad esta herramienta permite a la clientela conocer los productos, ofertas y promociones sin necesidad de acudir físicamente al local o requerir de la ayuda del asistente de ventas, agilitando los procesos de marketing y de ventas en los negocios.

La transformación digital es un hecho que llegó para establecerse, para Solé et al. (2022) este hecho influye y seguirá a futuro influyendo en los comercios, su evolución constante impacta de forma directa en todos los negocios, dependiendo en gran parte para su crecimiento comercial y generar mayores ganancias para sus propietarios.

Un punto importante a mencionar es que las plataformas digitales se han convertido en herramientas imprescindibles y necesarias para la promoción de productos y servicios permitiendo a los grandes, medianos y pequeños negocios poder alcanzar el mercado al que se han proyectado. (Gaza et al., 2022) afirman que en la actualidad gran parte de los consumidores utilizan redes sociales un promedio de 2 horas al día por lo que el uso de estas plataformas son ineludibles tanto para el ámbito de publicidad y oferta de los negocios como para el consumidor.

Cisne 2 es un barrio del suburbio de Guayaquil, reconocido por su gran activismo comercial sobre todo en pequeños comercios locales. Las tiendas tradicionales tienen un destacado papel en la economía de este sector popular, este tipo de tiendas ofrecen productos de consumo masivo y de primera necesidad por lo que la comunidad habitualmente mantiene una cercana relación con los propietarios.

La Cámara de Comercio de Guayaquil (2021) indica que existen 52.392 microempresas en la ciudad de Guayaquil, su denominación se debe a su tamaño, estructura y enfoque en un mercado específico. Gran parte de estos negocios en la actualidad se enfrenta al desafío de la transformación digital y su implementación, como el uso de redes sociales para publicitar sus productos, sistemas informáticos para inventarios y aplicativos de pagos móviles, herramientas de innovación que son de gran utilidad para los procesos comerciales.

Según datos del último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos {INEC} (2010), en la ciudad de Guayaquil existen cerca de 15.223 tiendas tradicionales, estas se consideran un segmento elemental en la economía de la ciudad no solo porque provee de productos de primera necesidad a la comunidad local sino también por ser fuente generadora de empleo y promover la economía.

Actualmente estos pequeños comercios se ve frente a obstáculos por no contar con el uso de herramientas tecnológicas que impulse su desarrollo, siendo una desventaja competitiva frente a las cadenas de supermercados populares que si cuentan con la capacidad tecnológica para gestionar sus procesos operativos. Sobre esta premisa se aborda la transformación digital y la percepción de adopción de herramientas tecnológicas en las tiendas de abastos tradicionales del barrio Cisne 2.

Esta línea de criterios motiva el análisis de cuestiones relevantes de la transformación digital en el entorno de las tiendas tradicionales de abastos, tales como: ¿Cuales son los motivos de un limitado desarrollo tecnológico de estas tiendas tradicionales de abastos del suburbio de Guayaquil? ¿Como afecta la falta de implementacion de herramientas tecnológicas en su crecimiento? ¿Qué ventajas tendrían los propietarios o administradores de estas tiendas al implementar herramientas tecnológicas en su negocio? Y, finalmente, ¿qué resultados podrían esperar al implementar la transformación digital en sus negocios?.

En analisis de Rengifo et al. (2021) “las soluciones digitales han tenido un rol crucial al facilitar el distanciamiento físico y permitir la continuidad de ciertos aspectos del sistema socioeconómico” (p.100). Este criterio pone de manifiesto que la adopción de la tecnología digital, además de mitigar los efectos adversos de la pandemia de COVID-19, permitió que las ventas y los servicios se mantuvieran operativos, a pesar de las restricciones en la interacción presencial. Las tecnologías digitales cobraron protagonismo como una opción viable que fortaleció la conexión entre consumidores y empresas, al sistematizar procesos y dar lugar a nuevas modalidades de trabajo, como el teletrabajo y el comercio en línea.

Sobre la transformación digital, Townsend & Figueroa, (2022) indican que “la transformación digital y la gestión comercial a nivel mundial se han desarrollado de tal manera que en muchas organizaciones u empresas en el Ecuador poseen esta iniciativa como estrategia de crecimiento” (p. 3). Este enunciado se dirige a como la crisis

sanitaria precipito la adopción de tecnologías digitales en diferentes áreas, convirtiendo su implementación en una necesidad emergente.

En el análisis de (Salgado et al., 2024), Esta tendencia ha permitido que las empresas incrementen su eficacia operativa, optimicen sus procesos comerciales y amplíen su posicionamiento en el mercado de forma más competitiva en un entorno globalizado. No obstante, no todos los sectores han conseguido implementar con éxito la digitalización.

El criterio de (León, 2024) destaca que “la implementación de sistemas de automatización de información mejora la eficiencia y la calidad de los procesos productivos. Lo que resulta en una mayor producción, reducción de costos y mejora de la competitividad”. (p.5)

Este criterio resalta la importancia de la transformación digital en la optimización de los procesos operativos, la celeridad en la gestión comercial y la reducción en los costos de sus operaciones. Estos beneficios fomentan significativamente la productividad de los entes empresariales (micro, pequeña y grande empresa).

Bajo el análisis de Camba et al. (2024):

La resistencia al cambio de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, es un factor significativo en la modernización tecnológica de los comercios de este segmento, siendo un reto para la inclusión de tecnologías digitales. Estos segmentos de la economía optan por los métodos tradicionales en sus procesos operativos. (p.343)

Cada uno de los contextos mencionados ofrece una óptica sobre la transformación digital, sus beneficios y las ventajas que ofrece dentro de una organización empresarial, por otra parte también indican la perspectiva sobre la

resistencia a la adaptación tecnológica que presentan algunos segmentos de la economía local lo que dificulta la inserción adecuada de herramientas tecnológicas que fomenten su desarrollo y productividad.

En este contexto de acelerada transformación digital, se ha vuelto indispensable evaluar y promover estrategias comerciales que integren tecnologías digitales, especialmente en el sector de micro-empresa y pequeños negocios. Los análisis de investigación científica mencionados anteriormente resaltan que la adopción de la transformación digital no solo sistematiza los procesos comerciales, sino que también dinamiza la productividad de los emprendedores en mercados cada vez más competitivos.

Evaluar la transformación digital en tiendas tradicionales de abastos del sector Cisne 2, del suburbio de Guayaquil en el 2024.

El objetivo es promover la importancia de la adopción de la tecnología digital en las tiendas tradicionales de abastos de este sector, a su vez fomentar el desarrollo y sostenibilidad de estas tiendas dentro de la economía local.

Método

El presente trabajo investigativo se realizó mediante un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no experimental. Este se caracteriza por la observación de las variables en su entorno natural. Se seleccionó un diseño transversal ya que los datos fueron recopilados en una sola línea de tiempo. Esto facilitó la elaboración de un informe preciso y oportuno sobre la transformación digital dirigido a potenciar las ventas en las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 de Guayaquil en 2024.

Los datos se recogieron por encuesta de Google Forms, diseñada para recopilar información sobre la percepción y opiniones de los propietarios de tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 del suburbio de Guayaquil. Este instrumento se conformó de

tres clases de preguntas, la primera sobre los datos demográficos de los propietarios de estas tiendas y su tiempo de actividad económica, la segunda sobre la frecuencia de utilización de tecnologías digitales y la tercera sobre la percepción de necesidad de incorporar tecnologías digitales en sus negocios.

Las preguntas creadas para esta encuesta van orientadas a evaluar la capacidad de aceptación de las tecnologías digitales y las ventajas de su adopción para potenciar las ventas en estos pequeños negocios.

La población del presente estudio está conformada por tiendas tradicionales y formales de abastos del sector Cisne 2 del suburbio de Guayaquil operativas durante el año 2024.

Se empleó un muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia, en una muestra de 50 tiendas de la zona a las cuales se le realizó la encuesta.

La información fue recopilada el 10 diciembre del año 2024, en el barrio Cisne 2 del suburbio de Guayaquil.

Para garantizar la veracidad de los datos, las encuestas se efectuaron en vía digital, esta modalidad permitió que los participantes puedan realizar la encuesta acorde a su disponibilidad de tiempo. En el trayecto de la encuesta se les explicó el objetivo de la misma, siendo estos fines de carácter científico, académico y de conocimiento social.

Estos datos fueron posteriormente registrados en un documento Excel para facilitar su análisis. Las respuestas fueron clasificadas en base a las variables de interés, permitiendo sistematizar el orden de la información para crear un informe estadístico.

Al analizar los datos se pudo identificar las causas que afectan la adopción de herramientas tecnológicas por parte de la población de tiendas encuestadas, a la vez

permitió evaluar la percepción frente a la adopción tecnológica en sus negocios en aras de potenciar las ventas y expandirse comercialmente.

El enfoque explicativo del presente estudio busca brindar un análisis causal sobre la limitación en el uso de herramientas tecnológicas en las tiendas tradicionales de abastos de este sector, así mismo busca promover la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y a la implementación de estas tecnologías en las tiendas de este sector.

RESULTADOS

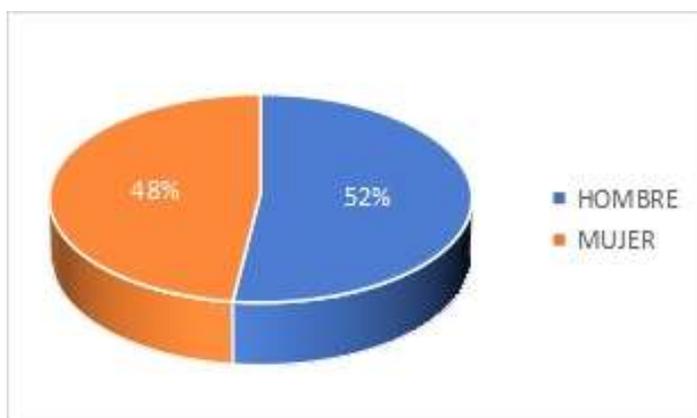
Sección I.- Información demográfica

1. - La figura 1 representa el resultado sobre el género de los encuestados, obteniendo un 52% en género masculino y un 48% en género femenino.

Siendo una leve mayoría el género masculino, los propietarios y/o administradores de las tiendas tradicionales de abastos de este sector,

Figura 1

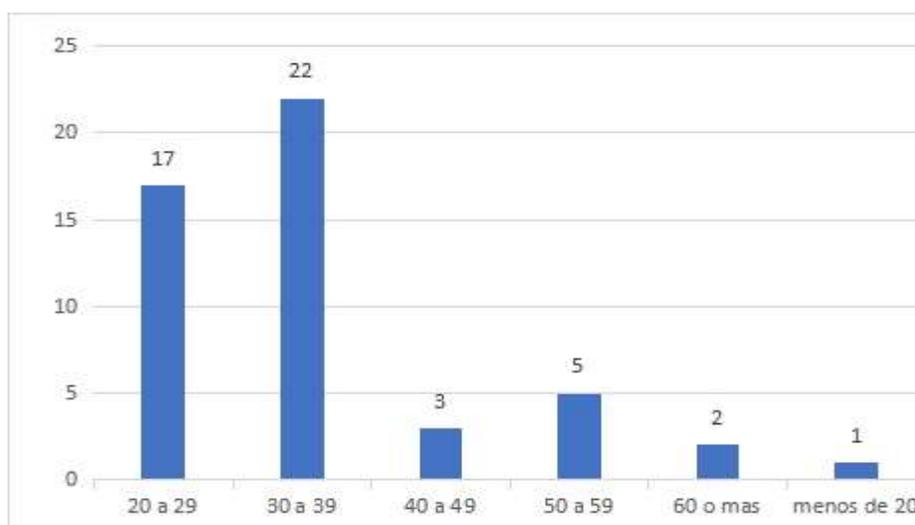
Genero de los propietarios y/o administradores de tiendas del sector



2- La figura 2 representa los resultados de rango de edad de los encuestados, obteniendo que la edad de estos oscila entre 19 y 64 años de edad. Por lo que hay perspectivas diferentes sobre la adopción tecnológica, Por una parte los encuestados mas jóvenes presentan mayor familiaridad con el uso y provecho de la tecnología digital para sus negocios, mientras que los de mas edad desconocen su uso y los beneficios que estas herramientas tecnológicas pueden tener para el desarrollo de su negocio.

Figura 2

Edad de los encuestados

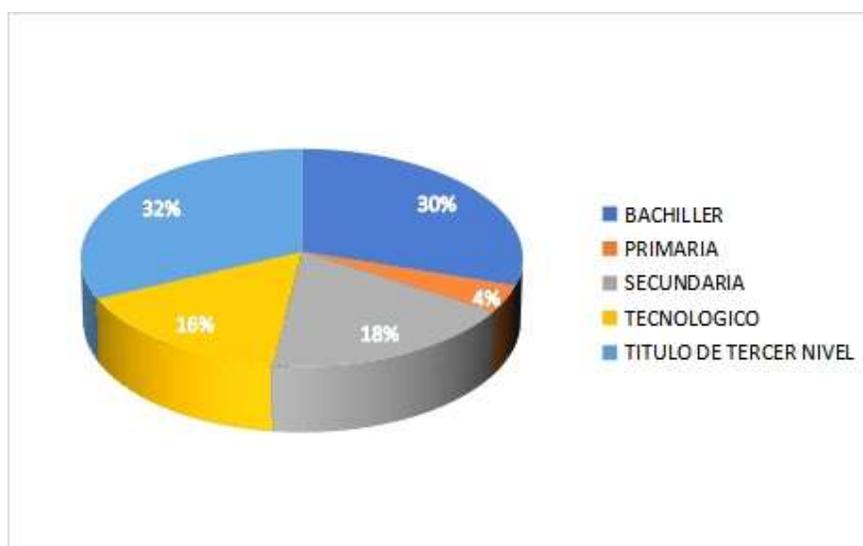


2. - Sobre el nivel de estudios de los encuestados, los resultados en la figura 3 señalan que un porcentaje del (32%) poseen estudios de tercer nivel, un (16%) posee tecnológicos, representando un 48% con estudios de nivel superior. Sin embargo, el 62% posee estudio de niveles inferiores (4% con estudios de primaria, 18% con estudios de secundaria y un 30% son bachilleres). Esta diferencia de nivel estudios podría inferir en la percepción de necesidad de adopción tecnológica, debido al desconocimiento del manejo y utilidad de estas.

Por otra parte la presencia de educación de nivel superior sugiere que una gran parte de los encuestados tiene conocimiento sobre herramientas tecnológicas, lo que permitiría considerar la importancia de su implementación.

Figura 3

Nivel de estudios de los encuestados

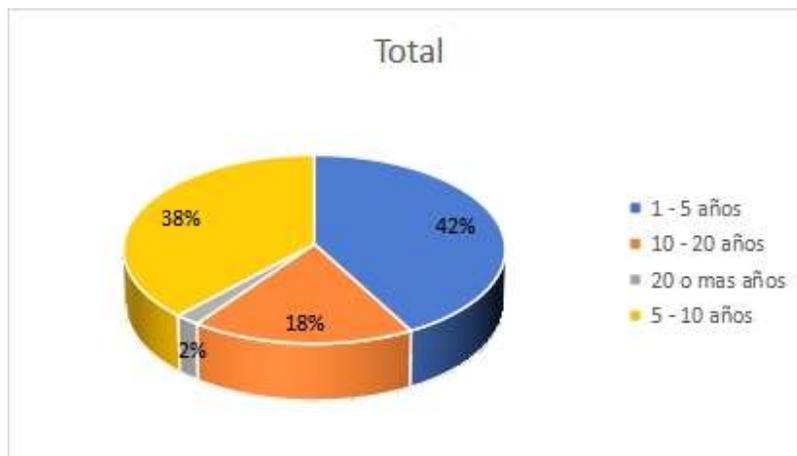


4.- Sobre el tiempo de funcionamiento de las tiendas encuestadas, los resultados en la figura 4 indican que el 42% llevan operando de entre 1 a 5 años, el 38% entre los 5 y 10 años, el 18% entre 10 y 20 años, mientras que solo un 2% se ha mantenido por más 20 años en este sector.

Las tiendas que llevan menos años operando comercialmente en el sector se encuentran en un momento crucial para la adopción tecnológica en sus negocios, considerando que los procesos hoy en día son sistematizados y simplifican los procesos operativos, lo cual es una ventaja que brinda la transformación digital.

Figura 4

Tiempo de actividad comercial de los negocios encuestados



Sección II.- Frecuencia de uso de tecnologías digitales

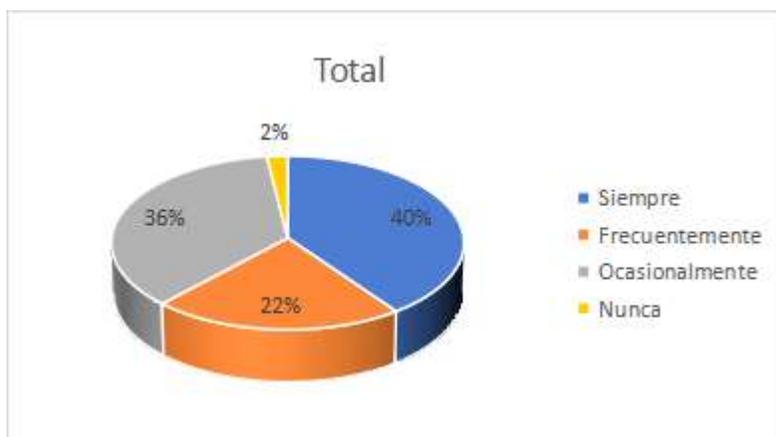
1. - ¿Con que frecuencia utiliza aplicaciones de mensajería móvil (WhatsApp) para tomar pedidos o responder a preguntas de sus clientes?

Los resultados expuestos en la figura 5 indican que un 40% de los encuestados utiliza siempre aplicativos de mensajería móvil, un 22% los utiliza de manera frecuente, esto indica que estos aplicativos tienen gran aceptación en la gestión operativa de estos negocios.

Por otra parte un 36% de los encuestados indican que los utiliza de manera ocasional, lo que puede deberse a la falta de adaptación de estos aplicativos en las actividades comerciales e informativas de los negocios. Una minoría del 2% manifiesta nunca utilizar estos aplicativos lo que puede deberse a un total desconocimiento sobre estas y a la resistencia al cambio tecnológico.

Figura 5

Uso de aplicativos de mensajería móvil



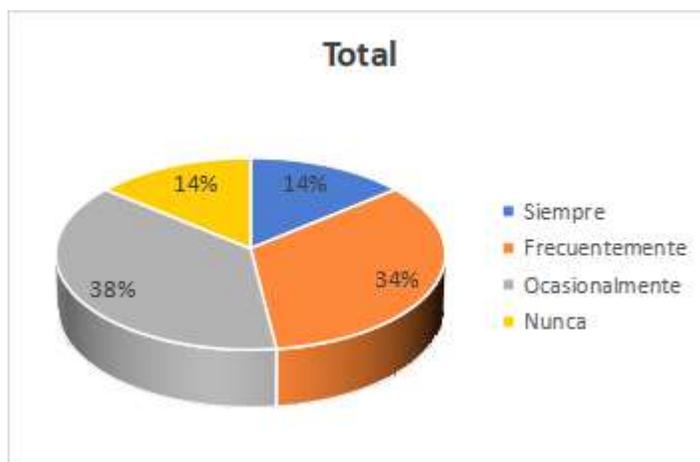
2.- ¿Con que frecuencia publica promociones u ofertas de su tienda en redes sociales?

Los resultados expuestos en la figura 6 indican que el 14% de los encuestados utiliza siempre las redes sociales para publicar las promociones u ofertas de sus negocios, mientras que un 34% lo hace de forma frecuente. Lo que denota que el uso de redes sociales tiene una significativa acogida en las tiendas de este sector, considerándolas como una herramienta tecnológica accesible para la gestión de publicidad y promoción de sus negocios

Por otra parte el 38% de los encuestados manifiesta que usa las redes de forma ocasional para publicar ofertas y promociones de su negocio, finalmente un 14% indica que nunca las usa. Esto puede deberse a que gran parte de los propietarios no considera relevante el uso de redes sociales para promocionar sus negocios por lo que optan por formas de publicidad tradicionales.

Figura 6

Frecuencia de publicaciones de ofertas de su negocio en redes sociales

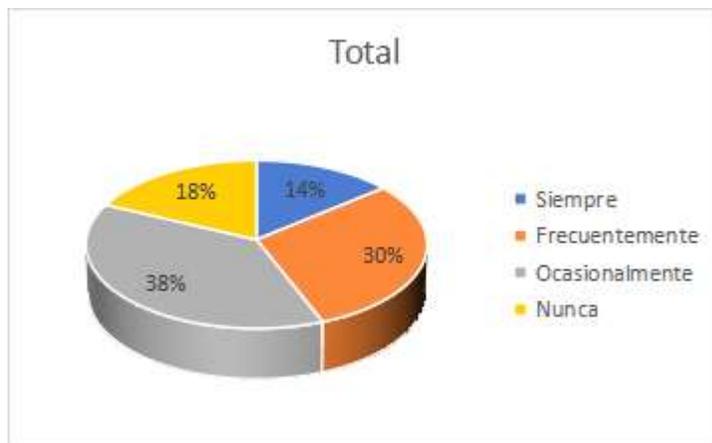


3.- ¿Con que frecuencia utiliza aplicativos móviles o utilitarios de office para gestionar el control de inventario o registro de ventas?

Los resultados de la figura 7 indican que solo el 44% de los encuestados usa siempre y frecuentemente estas herramientas para realizar control de inventario y ventas. Por otra parte el 38% las usa ocasionalmente, un 18% indica nunca utilizarlos. Esto refleja que aun se utiliza métodos tradicionales para gestionar estos procesos operacionales así como una baja adopción de aplicativos electrónicos, quizá se deba a la falta de conocimiento o la percepción de complejidad en su manejo.

Figura 7

Frecuencia de uso de aplicativos o utilitarios de office para inventarios y registros de ventas



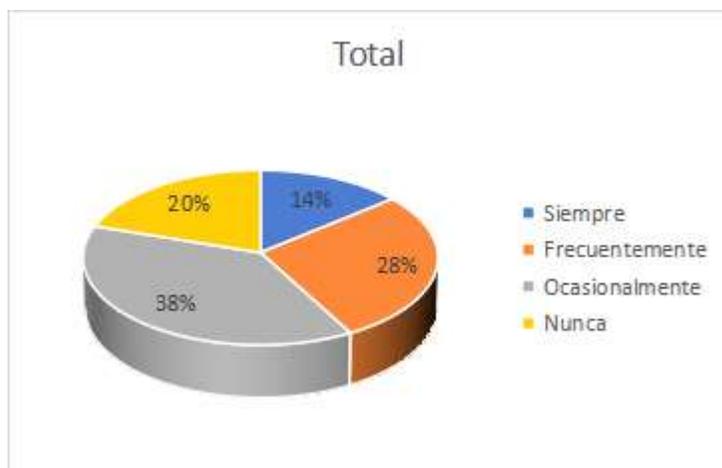
4.- ¿Con que frecuencia participa en grupos de redes sociales de su comunidad para promocionar su tienda o sus productos?

Los resultados expuestos en la figura 8, reflejan que una gran parte de los encuestados, un 66% (frecuentemente y ocasionalmente) participa de los grupos de redes sociales de su comunidad para promocionar sus productos. Mientras que solo un 14% emplea esta herramienta digital de forma continua, lo que pone de manifiesto una gran aceptación en participación en grupos de redes sociales además de que es utilizado como un canal informativo y publicitario para su negocio.

Por el contrario un 20% no participa de estos grupos, lo que podría deberse a factores la falta de información o dificultades en el manejo de las redes sociales.

Figura 8

Frecuencia de participación en grupos de redes sociales para promocionar sus productos en su comunidad.



5.- ¿Con que frecuencia utiliza servicios de pagos móviles o electrónicos (sistema de banca móvil, aplicativos móviles de pago, entre otros) para cobrar a sus clientes?

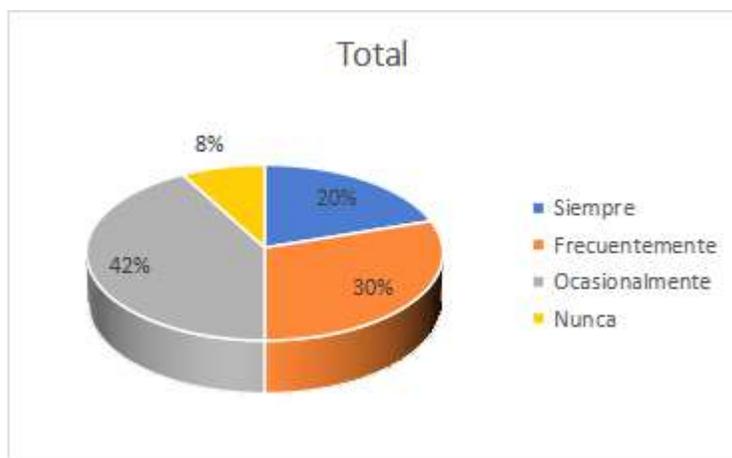
Los hallazgos sobre el uso de servicios de pagos móviles o electrónicos indicados en la figura 9, indican un porcentaje del 20% utiliza siempre estas formas electrónicas de pago, mientras que un 30% las utiliza con frecuencia. Lo que sugiere que la mitad de los propietarios se encuentran familiarizados con estos medios electrónicos de pago para gestionar las transacciones comerciales de su negocio.

Por otra parte el 42% de los encuestados indico que los utiliza ocasionalmente, un pequeño porcentaje del 8% expreso que nunca los utiliza. Estos últimos resultados señalan que un 42% de los propietarios están en fase de adaptabilidad de estos sistemas en sus negocios.

Por ultimo, este pequeño porcentaje del 8% que nunca los utiliza puede deberse a la falta de capacitación sobre el uso de estos sistemas o la preferencia por el pago en efectivo.

Figura 9

Frecuencia de uso de servicios de pagos móviles o electrónicos



Sección III.- Percepción sobre la necesidad de adopción de herramientas digitales

1.- ¿La implementación de aplicaciones móviles en mi negocio contribuye a captar nuevos clientes?

Los resultados expuestos en la figura 10, indican que un 16% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, un 24% de acuerdo con la premisa planteada. Siendo una mayoría considerable en tener una percepción de aceptabilidad en la implementación de aplicaciones móviles para expandir su clientela.

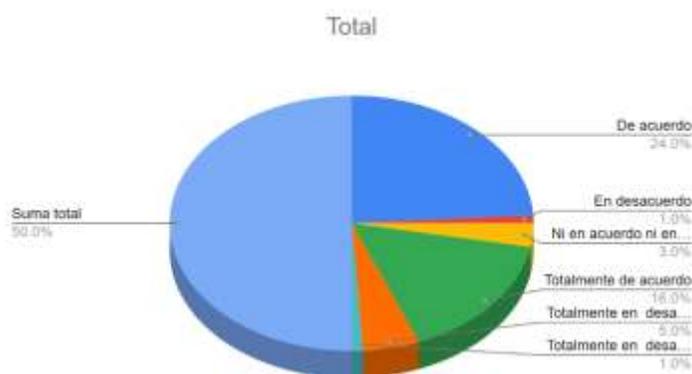
Una minoría de los resultados señala de un 1% de los encuestados indico desacuerdo, un 6% total desacuerdo, Estos resultados denotan que la minoría de los encuestados no considera la implementación de estos aplicativos para llegar a más clientes, puede

deberse al desconocimiento en el manejo de estos aplicativos o la falta de interés en captar una mayor clientela .

El 3% de los encuestados manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación presentada, lo que sugiere que pueden o no implementarlas en un futuro.

Figura 10

Percepción sobre la implementación de aplicativos móviles en el negocio

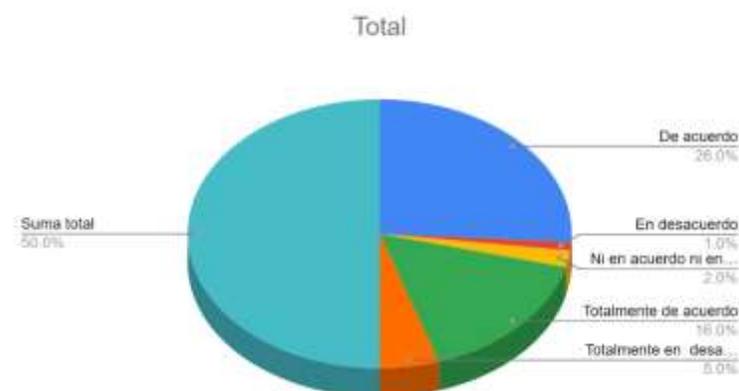


2.- ¿El uso de tecnologías digitales mejora la gestión de ventas y la atención al cliente?

Los resultados muestran que el 42% de los encuestados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta (26% y 16%). Por el contrario, únicamente un 6% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (1% y 5%). Además un 2% indicó estar en una postura neutral. Estos resultados señalan que desde la percepción de los encuestados, el uso de tecnologías digitales es una herramienta de gran ayuda para optimizar la gestión comercial y los procesos operativos.

Figura 11

Percepción del uso de tecnologías digitales en la mejora de gestión de ventas

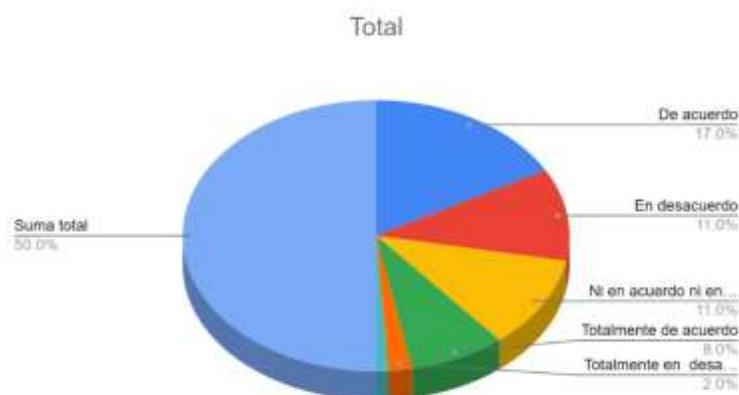


3. - ¿La ausencia de herramientas tecnológicas no supone una desventaja competitiva frente a otros?

Los resultados indican una percepción dividida entre los encuestados, el 25% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo (17% y 8%), por lo que una parte considerable no cree que la falta de tecnología sea una desventaja frente a otros negocios que si cuenta con ellas, sin embargo, un 13% indico desacuerdo y totalmente desacuerdo (11% y 2%), su percepción se orienta a que ausencia de herramientas tecnológicas sí afecta el rendimiento de su negocio. A la vez, un 11% manifestó mantenerse en una postura neutral, esto puede deberse a falta de conocimiento o la complejidad que sienten en el manejo de estas tecnologías.

Figura 12

Percepción sobre las desventajas competitivas



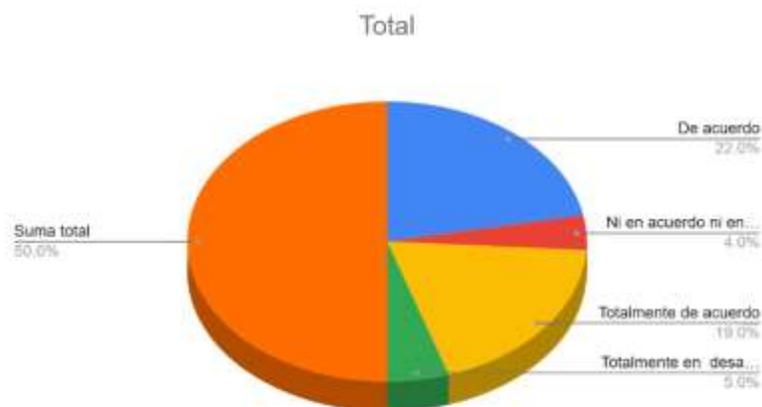
4.- ¿Las tecnologías móviles son de utilidad para promocionar mis productos y llegar a un público más amplio?

La figura 13 muestra los hallazgos sobre la percepción a la pregunta planteada, un 22% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras que un 19% se encuentra en total acuerdo, lo que sugiere que la mayoría presenta una percepción positiva sobre la utilidad de las tecnologías móviles para promocionar sus productos y ampliar su clientela.

Por otra parte un 5% manifestó estar en total desacuerdo y un 4% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo sobre la utilidad de las tecnologías móviles para sus negocios en la publicidad de sus productos, lo que puede deberse a que los propietarios prefieran utilizar métodos tradicionales para la publicidad de sus productos y captar nuevos clientes, esta minoría refleja resistencia al cambio en cuanto a la gestión de publicidad por vías tecnológicas para sus negocios.

Figura 13

Percepción de utilidad de tecnologías móviles para promocionar productos a un público mas amplio

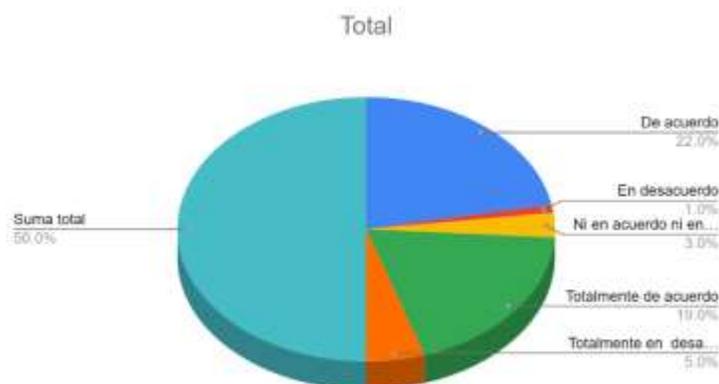


5.- ¿Considera que la inversión en herramientas y aplicativos digitales es fundamental para el desarrollo sostenible de su negocio?

Los resultados indican que un 41% de los encuestados se manifestó de acuerdo y/o totalmente de acuerdo (22% y 19%), señalando una percepción favorable sobre las herramientas digitales en el ámbito del desarrollo sostenible para sus negocios. Solo el 3% indicó estar neutral, esto puede deberse a la falta de manejo de estas tecnologías. Por otra parte, un 6% manifestó estar en desacuerdo y total desacuerdo (5% y 1%), siendo una minoría que no ve la inversión de herramientas digitales como una necesidad para sus negocios.

Figura 14

Percepción de invertir en aplicaciones y herramientas digitales para el crecimiento del negocio



CONCLUSIONES

El trabajo investigativo sobre la evaluación de de la transformación digital para potenciar las ventas en las tiendas tradicionales de abastos formales del sector Cisne 2 del suburbio de Guayaquil en el 2024, deja varios puntos considerables a mejorar, si bien la transformación digital propende varios beneficios tanto para la grande como para la pequeña empresa aun existen brechas que impiden su adopción e implementacion en segmentos de negocios de sectores populares, esto puede deberse al desconocimiento, falta de capacitación y limitación en los recursos económicos.

Sobre el desconocimiento como factor de la falta de inclusión tecnológica en los negocios de este sector, cabe mencionar que según los resultados arrojados por la encuesta aplicada, esta causa se encuentra presente en negocios de mas de 20 años de antigüedad y en propietarios de negocio que se encuentran en un rango de edad de 49 y 64 años, siendo esta población la que mas se resiste a la adopción tecnológica debido a

que no se encuentra familiarizada con la misma y optan por los métodos operativos tradicionales.

Sobre la falta de capacitación, este es un factor que puede ser modificable en el tiempo, el mismo avance tecnológico, la digitalización global y el auge de las herramientas tecnológicas para sistematizar los procesos operativos ponen de manifiesto la necesidad de que estos segmentos de la economía popular deban ir de la mano con estos cambios. Frente a la competitividad de las cadenas de supermercados populares establecidos en este sector es importante que las tiendas tradicionales consideren la implementación de herramientas tecnológicas para su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo.

En lo que refiere a la limitación económica es una problemática que impide el acceso a la adopción de herramientas tecnológicas en estos negocios, sin embargo esto atañe a que algunos de los propietarios no consideran importante destinar recursos económicos a la contratación de herramientas digitales para promocionar sus negocios y atraer mas clientes.

Como conclusión final sobre la transformación digital en las tiendas tradicionales de abastos del sector cisne 2, su estudio se centro en promover su adopción para el desarrollo de estos negocios, teniendo una percepción de aceptación en gran parte favorable por parte de los encuestados. Este factor se mantiene en constante avance por tanto los negocios tradicionales necesitan adaptarse a las necesidades de un mundo ya digitalizado.

Referencias:

- Camba, M., Leon, L., Aguilar, E., & Dávila, J. (2024). Transformación digital en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 7(18), 340-362. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.146>
- Cámara de Comercio de Guayaquil (nd). *Cantidad de Empresas Ecuador*. <https://www.lacamara.org/website/cie/cantidad-de-microempresas/>
- INEC. (2011). *Censo Nacional Económico*. Guayaquil. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Leon Nazareno, D. (2024). Transformación digital como factor de cambio de la matriz productiva de Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 168(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842024000200014&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Gaza, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XVIII(35), 1-11. https://revistasaludbosque.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital_marketing_tradicional/3280

- Perilla, R., & González, M. (2021). La innovación organizacional examinada desde las teorías. *Revista Espacios*. 42(2), 89-92.
DOI: 10.48082/espacios-a21v42n02p08
- Rengifo, K., Caiche, W. & González, L. (2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la Zona norte del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 99-104 <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451>
- Salgado, N., Guamba, A., & Guerrero, R. (2024). El impacto de la tecnología de la información en la gestión Empresarial. *Nexus Research Journal*, 3(2), 3.
<https://doi.org/10.62943/nrj.v3n2.2024.101>
- Solé Moro, M., & Campo, J. (2022). Marketing digital dirección de E-Commerce. Alpha Editorial S.A.
- Townsend, J., & Figueroa, J. (2022). Una aproximación de los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Carácter, Revista Científica*, 10(1).
<https://doi.org/10.35936/up.v10i1.110>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, IV, 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Vial, G. (2019). Comprender la transformación digital: una revisión y una agenda de investigación. *Elsevier, Revista de Sistemas de Información Estratégica*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Warner, K., & Wager, M. (2019). Desarrollar capacidades dinámicas para la transformación digital: un proceso continuo de renovación estratégica. *Elsevier, Revista de Sistemas de Información Estratégica*, 52(3), 326-349.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Galo Elías Chacaguasay Gualli, con C.C: # 0928397124, autor del trabajo de titulación: **Transformación digital para impulsar las ventas en las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 en 2024**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de mayo del 2025

f. _____

Galo Elías Chacaguasay Gualli

C.C: 0928397124



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Transformación digital para impulsar las ventas en las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 en 2024		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chacaguasay Gualli Galo Elías		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Peñarreta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22/05/2025	No. DE PÁGINAS:	22
ÁREAS TEMÁTICAS:	La transformación digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Transformación digital. Competitividad, Redes sociales, Crecimiento empresarial, Ventas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En 2024, las tiendas de abastos formales del sector Cisne 2 enfrentan el reto de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado para mejorar su competitividad y aumentar sus ventas. La transformación digital se presenta como una estrategia clave, permitiendo a estos negocios modernizar sus procesos, optimizar la atención al cliente y ampliar sus canales de comercialización. La implementación de herramientas tecnológicas como catálogos virtuales, pagos digitales, gestión de inventarios mediante software, y presencia en redes sociales o plataformas de delivery, ha permitido a muchos tenderos mejorar su visibilidad y fidelizar a sus clientes. Además, la capacitación en competencias digitales y el acompañamiento técnico son fundamentales para asegurar una adopción efectiva de estas tecnologías. Esta transformación no solo mejora la eficiencia operativa de los negocios, sino que también genera nuevas oportunidades de crecimiento y sostenibilidad económica, fortaleciendo al comercio formal en el sector Cisne 2.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988134514	E-mail: galo.chacaguasay@cu.ucsg.edu.ec galoelias_10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			