



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega para la optimización de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.**

**MACAS UZHCA ADRIANA MELISSA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ AREVALO EVELING DAYANA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega para la optimización de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.**

**MACAS UZHCA ADRIANA MELISSA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ AREVALO EVELING DAYANA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega para la optimización de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.**

**MACAS UZHCA ADRIANA MELISSA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ AREVALO EVELING DAYANA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO**

**MACHALA  
2022**

# Proyecto de titulación completo

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

0 %

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

issuu.com

Fuente de Internet

1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, MACAS UZHCA ADRIANA MELISSA y RAMIREZ AREVALO EVELING DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega para la optimización de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MACAS UZHCA ADRIANA MELISSA

0750521155



RAMIREZ AREVALO EVELING DAYANA

0707329785

## **DEDICATORIA**

### ***Adriana Melissa Macas Uzhca***

El presente trabajo de titulación lo deseo dedicar a mis padres: Vicente Alberto Macas Farez y Gina Patricia Uzhca Muzha por su apoyo incondicional y sin el cual, no estuviese culminando mi educación de tercer nivel; y a mis abuelitos: Rosendo Uzhca Velecela y Blanca Muzha Ramón por sus enseñanzas y motivación para seguir adelante en la vida.

### ***Evelin Dayana Ramírez Arévalo***

El presente proyecto de investigación se lo dedicó a mis padres Francisco Enrique Ramírez y Adelaida Argentina Arévalo Pazhar, de la misma manera a mis hermanas, porque siempre fueron mi soporte para llegar hasta este punto, y si no fuese por su apoyo incondicional no hubiera podido culminar mis estudios con éxito, siempre me han impulsado a ser mejor cada día y por ese motivo este proyecto de titulación se lo dedico a ellos.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, nos gustaría agradecer a Dios por brindarnos la salud y la sabiduría necesaria para llegar hasta el final de esta distinguida carrera en la que desde un inicio decidimos estudiar, y por dejarnos cumplir con una meta más.

A nuestra tutora del presente trabajo de titulación, Ing. Miriam Farez por toda su dedicación y predisposición, quién nos ha servido de guía brindándonos de sus conocimientos, y su experiencia a lo largo del desarrollo de la investigación, lo cual ha sido fundamental para poder culminar con éxito.

También agradecer a los profesores que a lo largo de toda la carrera profesional han contribuido de una u otra forma a nuestra correcta formación. Son varias las personas que han aportado cosas buenas desde que decidimos enfrentarnos a este gran reto como lo es la universidad, a todas ellas agradecerles por siempre estar dispuestos a apoyarnos y a darnos ánimos para llegar hasta esta estancia, recordar también que, aunque muchas de ellas ya no están con nosotros, les agradecemos por haber formado parte de nuestras vidas y en su momento, por haber aportado mucho en ella, infinitas gracias y que Dios los bendiga.

## RESUMEN

El auge de la e-logistic ha provocado grandes cambios dentro del sector empresarial a nivel mundial, y ha sido considerado como un factor fundamental y distintivo en cualquier negocio que se arriesgue a combinar la logística con el uso de las TIC's, por ello muchos de ellos han obtenido grandes beneficios económicos, y por ser actualmente un tema relevante ha llamado la atención de varias investigaciones. El principal objetivo es optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes Orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.

En el presente proyecto de investigación se realizó un “Plan de mejora, almacenamiento y transporte para la optimización de la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado en el 2021” y cuya formulación del problema fue: ¿Cómo optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes Orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021?, se han empleado varios métodos en el proceso investigativo los cuales han permitido tener una visión general del estudio realizado, los temas tratados han sido validados y sustentados por medio de varias investigaciones de carácter científico, y a su vez han permitido que se realicen sugerencias para evitar este tipo de problemas que se presentan dentro de las operaciones logísticas de las empresas objeto de estudio. Se hace énfasis en los métodos histórico-lógico, el método empírico: la encuesta y los estadísticos; la muestra estuvo conformada por treinta y cinco MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado, estos últimos permitieron realizar la recopilación de los datos para el perfecto desarrollo del proyecto. Finalmente, entre las principales conclusiones que se evidenciaron fue que la elaboración de un plan de mejora, almacenamiento, transporte y entrega permite optimizar la logística del comercio electrónico.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Logística, MiPymes, Optimización, Plan de mejora.



## **ABSTRACT**

Electronic commerce logistics have caused significant changes within the business sector worldwide. It has been considered a fundamental and distinctive factor in any business that risks combining logistics with information technologies. In this way, many of them have obtained great economic benefits, and because it is currently a relevant topic, it has drawn the attention of several investigations. The project's main objective is to optimize the logistics of electronic commerce of the MiPymes Orenses of the clothing and footwear sector in 2021.

This research project proposed a "Plan for improvement, storage, and transport for the optimization of the e-commerce logistics of the Orenses MiPymes in the clothing and footwear sector in 2021". It addressed the scientific problem: How to optimize the e-commerce logistics of the Orenses MiPymes of the clothing and footwear sector in 2021? This research process used several methods, allowing a more general vision of the study and the topics covered. They have been validated and supported through various scientific investigations and, in turn, have allowed suggestions to avoid this type of problem within the logistics operations of the companies under study. Particular emphasis is placed on the historical-logical methods, the empirical approach: the survey and the statistics; The sample consisted of thirty-five MiPymes from Orenses from the clothing and footwear sector, which allowed the collection of data for the perfect development of the investigation. Finally, one of the main conclusions evidenced during the inquiry was that elaborating on an improvement, storage, and transport plan allows for optimizing electronic commerce logistics.

**Keywords:** electronic commerce, improvement plan, logistics, MiPymes, optimization.

## ÍNDICE GENERAL

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	15
1.1 MARCO TEÓRICO .....	15
1.1.1 <i>Antecedentes históricos.</i> .....	15
1.1.2 <i>Antecedentes conceptuales y referenciales.</i> .....	17
<i>Comercio electrónico</i> .....	18
<i>Modalidades de comercio electrónico</i> .....	19
<i>Importancia del comercio electrónico</i> .....	20
<i>MiPyme</i> .....	20
<i>Caracterización gnoseológica y administrativa de la gestión logística</i> .....	21
<i>Logística</i> .....	21
<i>Logística Interna</i> .....	22
<i>Logística externa</i> .....	22
<i>Diferencia entre logística tradicional y e-logistic</i> .....	23
<i>Partes fundamentales de la e-logistic</i> .....	23
<i>¿Qué es la logística del comercio electrónico?</i> .....	24
<i>Actividades de la logística del comercio electrónico</i> .....	24
<i>Ventajas de la logística del comercio electrónico</i> .....	25
<i>Almacenamiento</i> .....	25
<i>Picking</i> .....	26
<i>Packing</i> .....	26
<i>Transporte</i> .....	26
<i>Sistema de trazabilidad</i> .....	27
<i>Courier</i> .....	27

<i>Política de devolución</i> .....	28
1.1.3 <i>Antecedentes contextuales</i> .....	28
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Tipo de investigación</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 Paradigma o perspectiva general</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3 Método</b> .....	<b>32</b>
2.5.4 <i>Cálculo</i> .....	34
2.5.6 <i>Descripción de la muestra</i> .....	35
<b>2.4. Métodos teóricos</b> .....	<b>36</b>
2.4.1 <i>Método histórico-lógico</i> .....	36
2.4.2 <i>Método analítico-sintético y el inductivo-deductivo</i> .....	36
2.4.3 <i>Método hipotético-deductivo</i> .....	37
2.4.4 <i>Método sistemático</i> .....	37
<b>2.5 Métodos empíricos</b> .....	<b>37</b>
<b>2.6 Métodos estadísticos</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa- transformadora</b> <b>39</b>	
<b>3.2 Presentación y análisis de las encuestas realizadas a los jefes de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3 Título del Aporte Práctico</b> .....	<b>59</b>
<b>3.4 Área, institución y organismo introductor</b> .....	<b>59</b>
<b>3.5 Justificación del aporte práctico</b> .....	<b>59</b>
<b>3.6 Definición del Plan logístico para el comercio electrónico</b> .....	<b>59</b>
<b>3.7 Objetivo del aporte práctico</b> .....	<b>59</b>
<b>3.8 Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social</b> . .....	<b>60</b>
<b>3.9 Plan logístico de almacenamiento, transporte y entrega</b> .....	<b>60</b>
3.9.1 <i>Etapa 1: Recepción de inventario</i> .....	60

3.9.2 Etapa 2: Almacenamiento de inventario .....	61
3.9.3 Etapa 3: Procesamiento de pedidos .....	61
3.9.4 Etapa 4: Envío .....	62
3.9.5 Etapa 5: Notificaciones de envío al cliente.....	63
3.9.6 Etapa 6: Procesamiento de devoluciones .....	63
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Discusión de la investigación .....	68
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 1: Encuesta .....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 2: CIU4 Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 3: Encuesta aplicada a las MiPymes .....</b>	<b>87</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
<b>Ilustración 1</b> Provincia de El Oro .....	30
<b>Ilustración 2</b> Gráfico estadístico MiPymes en El Oro .....	34
<b>Ilustración 3</b> Población y muestra MiPymes sector prendas de vestir y calzado .....	35
<b>Ilustración 4</b> ¿Cuál es el tamaño de la empresa?.....	39
<b>Ilustración 5</b> ¿La empresa cuenta con tienda virtual? .....	40
<b>Ilustración 6</b> ¿Qué tipo de comercio electrónico utiliza usted? .....	41
<b>Ilustración 7</b> ¿La empresa cuenta con un sistema de almacenamiento de productos?..	42
<b>Ilustración 8</b> ¿Qué ventajas le otorga el contar con un sistema de almacenamiento de productos? .....	43
<b>Ilustración 9</b> ¿Cómo considera la distribución de espacio en su bodega? .....	44
<b>Ilustración 10</b> El envío de sus productos lo realiza a nivel .....	45
<b>Ilustración 11</b> El envío de mercancías lo realiza:.....	46
<b>Ilustración 12</b> ¿Cuál es el lugar más solicitado por sus clientes para la entrega de sus productos?.....	47
<b>Ilustración 13</b> El servicio logístico para la distribución de sus productos es .....	48
<b>Ilustración 14</b> ¿Cuál es el beneficio de contratar servicios logísticos de distribución a terceros? .....	49
<b>Ilustración 15</b> ¿Poseen rutas establecidas para la entrega de la mercancía? .....	50
<b>Ilustración 16</b> ¿Cuenta con un sistema de trazabilidad a tiempo real?.....	51
<b>Ilustración 17</b> ¿Han existido devoluciones de mercancías? .....	52
<b>Ilustración 18</b> En una semana: ¿Cuánto es el número de pedidos devueltos? .....	53
<b>Ilustración 19</b> ¿Cuál es el motivo de las devoluciones experimentadas?.....	54
<b>Ilustración 20</b> ¿Cuenta con políticas de devoluciones de productos? .....	55
<b>Ilustración 21</b> ¿Cómo cree que es la logística aplicada en su empresa actualmente? .	56
<b>Ilustración 22</b> ¿Cuál es el principal inconveniente que ha experimentado sus operaciones logísticas? .....	57
<b>Ilustración 23</b> ¿Cómo cree que podría mejorar su logística? .....	58
<b>Ilustración 24</b> Diagrama de flujo logística para E-commerce .....	65

## LISTA DE TABLAS

pág.

<b>Tabla 1</b> Modalidad del comercio electrónico.....	19
<b>Tabla 2</b> MiPymes por cantón .....	33
<b>Tabla 3</b> Muestra de las MiPymes prendas de vestir y calzado. ....	35

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha sido caracterizado por ser uno de los países con lento desarrollo en tecnologías de la información y comunicación en América Latina, por ende, la mayor parte del comercio antes de la pandemia Covid-19 se concentraba en el comercio tradicional de bienes y servicios. Luego de la pandemia, el comercio en el Ecuador tuvo que adaptarse a nuevas modalidades para hacer negocio: E-commerce o comercio electrónico (Rodríguez et al., 2020). Si bien muchos negocios y emprendimientos han experimentado pérdidas a causa de la pandemia, muchos otros negocios han podido adaptarse a los cambios del mercado y sacar provecho de la situación (Guzmán , 2018). Uno de los casos es el surgimiento de las MiPymes del sector prendas de vestir y calzado, quienes a raíz de las necesidades individuales de autoempleo han visto al comercio electrónico como una opción de subsistencia y progreso que les ha permitido mejorar su calidad de vida y al mismo tiempo fomentar nuevas plazas de trabajo. Para que el comercio electrónico tenga éxito en su ejecución necesita estar respaldado de una óptima logística, y lo cierto es, que hablar de logística del comercio electrónico en las MiPymes ecuatorianas, es tratar de un tema que no se ha desarrollado por completo.

Por tal motivo se ha visto necesario e importante el estudio de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado ya que las MiPymes de este sector impulsan el comercio en la provincia, son fuente de trabajo y ha logrado la reactivación económica (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2019).

Actualmente la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado tiene deficiencias ya que las MiPymes han experimentado devoluciones de sus pedidos y errores en las entregas; además que los servicios de transporte no son eficaces ni eficientes dado que muchos clientes presentan quejas sobre retrasos en las entregas y daños en sus productos lo cual afecta gravemente a las MiPymes, quienes como consecuencia pierden competitividad e ingresos económico.

A partir de la identificación y descripción de la situación problemática se seleccionó el tema de la investigación el cual es: La logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021, el cual permitió a los investigadores formular el problema científico: ¿Cómo optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021?

Asimismo, por medio de un correspondiente análisis se facilitó delimitar el objeto de estudio de investigación, que es el proceso de comercialización el cual se precisó a partir del problema científico, dentro del objeto de estudio se identificaron las causas que originan el problema científico: retrasos en la entrega de los productos, desorganización de la mercancía, falta de trazabilidad, y daños de productos en el transporte.

Una vez analizadas y sintetizadas estas causas se pudo formular los objetivos: optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021; determinar los diferentes procesos que intervienen en la logística del comercio electrónico; identificar las condiciones actuales de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado y, por último; elaborar un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega.

En base a ello se pudo delimitar el campo de acción que es la gestión logística, una vez que se identificó el campo de acción y el objeto de estudio de la investigación se pudo construir el marco teórico. Para llevar a cabo la investigación, en el marco teórico se ha realizado un recorrido por los antecedentes de la logística, desde los primeros asentamientos humanos, periodos de guerra hasta llegar a la actualidad, así mismo se ha conceptualizado en base al objeto de estudio y campo de acción, los términos necesarios para comprender y elaborar el aporte práctico.

El presente proyecto de investigación parte de la siguiente hipótesis científica: Si se implementa un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega, entonces se optimiza la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado en el 2021, la variable independiente es: Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega, y, la variable dependiente: Optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.

Los métodos teóricos que se emplearon en la investigación son: método histórico-lógico, método analítico-sintético, inductivo-deductivo, método hipotético-deductivo y el método sistemático. Por otro lado, como método empírico se aplicó la encuesta dirigida a los jefes de las MiPymes orenses. Los métodos estadísticos y matemáticos utilizados en el presente trabajo son: la estadística descriptiva, la estadística probabilística y el análisis y tabulación de datos.



Se espera elaborar el aporte práctico ya que al implantarlo permitirá a las MiPymes del sector de prendas de vestir y calzado mejorar su logística de comercio electrónico.

La primera conclusión encontrada en la investigación fue elaborar un plan logístico para optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado. Para ello se realizó una investigación explicativa-transformadora para determinar la factibilidad del proyecto.

El presente proyecto ha sido desarrollado acorde a la siguiente estructura:

- Capítulo I. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio en donde constan los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales y los contextuales.
- Capítulo II. Metodología en donde consta el tipo de estudio o investigación realizada, paradigma o enfoque desde el cual se realizó, también se señala la población y muestra a tomar en cuenta, los métodos teóricos y métodos empíricos con los materiales utilizados para la recolección de datos, así como las técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.
- Capítulo III. Descripción y análisis de resultados en donde se describe la fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, o comprensiva-transformadora; y la descripción junto con el análisis de resultados, y la elaboración de aporte práctico.
- Capítulo IV. Discusión de resultados, el cual contiene la corroboración teórica o práctica, o validación de los resultados obtenidos de forma cuantitativa, y por último las conclusiones, y recomendaciones a las que se llegó con la investigación realizada, y la bibliografía y Anexos.

# **CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

## **1.1 MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1 Antecedentes históricos.**

#### **Evolución de la gestión logística en el proceso de comercialización en relación con la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.**

Durante primeras civilizaciones humanas, especialmente cazadores-recolectores, se ha evidenciado el uso de la logística para la supervivencia de la humanidad. Se establecía el almacenamiento de alimentos en cuevas durante la época de cosecha, mismas que servían de reserva durante las épocas de sequías o inviernos, luego procedía el abastecimiento y control de “inventario” de sus alimentos (Del Valle , 2020).

Según Fernández (2017) En 1950 debido a los conflictos bélicos de la Segunda Guerra Mundial, la logística es apreciada como una estrategia militar con bases matemáticas, que permitía al ejército estar un paso delante de sus enemigos, a raíz de esto se descubriría los beneficios de la logística integral ya que no se sacrificaba parte del proceso logístico para reducir los costos totales si no se optimizaba parte de ello.

En 1955 la facultad para producir y vender, debido al auge de la revolución industrial, superaba a la capacidad de distribución, por tal motivo los clientes demandaban un mayor nivel de servicio, lo que dio como resultado un mejor desempeño en los procedimientos logísticos. De esta forma, los negocios vieron en la optimización de la logística una ventaja competitiva, surgiendo así el concepto de equilibrio costo-servicio (Lobato y Villagrá, 2013).

En 1960 se desarrollan por primera vez centros logísticos de almacenaje y distribución de productos, cinco años después, las funciones logísticas dejan de ser aisladas y se produce el desarrollo de la logística integral orientada hacia el cliente. Con la especialización de las empresas se redujeron los costos de producción, aumentando la contratación de servicios a terceros (outsourcing) ya que implicaba costos menores antes que hacerlos por sí mismos (Silva , 2020).

Como señala Badillo y Centre (2018) en 1970 aparece el método Just in Time, que consiste en entregar la cantidad precisa de productos en el lugar y tiempo establecido. Bajo este concepto se obtuvo un control preciso de inventario, optimización de tiempo, espacio y recursos.

En 1980 los plazos de entrega, gestión de recursos y el servicio al cliente se consideran parte esencial de la logística. Se empezó a aumentar en los centros de distribución y a asignar específicamente funciones y responsabilidades a los transportistas (Zamora, 2018). La globalización empieza a tomar fuerza, por ello la logística integral y el control de todas las operaciones son parte clave del comercio. Además, se introduce la logística a la cadena de valor de las empresas.

En 1990 la logística empieza a ser estudiada como una parte esencial del comercio internacional, de las actividades empresariales y como estrategia competitiva empresarial, por tal razón las empresas comienzan a crear planes estratégicos logísticos ya que esto les permite tener una mejor relación con sus clientes, establecer alianzas estratégicas y acceder a mercados internacionales (Clúster Logístic de Catalunya, 2017). En otras palabras, la logística es entendida como una variable generadora de valor a la empresa y como una variable de diferenciación competitiva. Gracias a la tecnología es posible la digitalización de la información y optimización de procesos.

En el 2000 se hace énfasis en la calidad del servicio logístico, la importancia de fortalecer alianzas con los miembros del canal de suministro de la empresa, se aplica tecnologías a la información y comunicación logística para una mayor integración en todos quienes intervienen en la logística empresarial, de forma que se obtiene la reducción de costes logísticos y la agilización de procesos. Se utiliza el concepto Supply Change Management (Mauleón y Prado , 2021).

A juicio de los autores Baldeos et al. (2020) explican que durante el año 2010 la planificación estratégica de las empresas abarcó toda la cadena logística: desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega al cliente final. Se empleó la contratación de servicios logísticos a terceros y se fomentó el compromiso para entregar el producto en el momento y se fomentó también el compromiso con toda la cadena de productores, proveedores, etc.

### 1.1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales.

#### **Caracterización gnoseológica, y económica del proceso de comercialización.**

##### **Comercialización**

Según Sampedro et al. (2021) mencionan:

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Es decir, se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. (p. 485)

De acuerdo con Álvarez et al. (2020), “La comercialización de productos representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas” (p. 360).

Empleando las palabras de Quiñónez et al. (2020) se explica:

La comercialización es el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir a cuáles de estas personas podrá satisfacer la empresa. (p. 198)

Según los autores Sampedro et al. (2021) la comercialización se centra en la venta de un producto o servicio que ha sido condicionado para la venta y que para llegar a manos del consumidor final debe pasar por un proceso logístico de distribución. Por otro lado, Álvarez et al. (2020) aportan que la comercialización puede ser dirigida a mercados finales o a grandes cadenas productivas. Sin embargo, ninguno de los autores mencionados se ha referido a que la comercialización también se encuentra encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores, tal como lo reconoce Quiñónez et al. (2020) al decir que las necesidades de los clientes permiten a las empresas estar un paso adelante en el mercado.

La comercialización de productos y servicios es poner a disposición del mercado un bien o servicio que previamente pasó por un proceso de producción y adecuación para la venta, por un proceso logístico para su distribución y por un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores.

## **Comercio electrónico**

Según Montoya y Patiño (2018) el comercio electrónico es una necesidad actual, donde los consumidores con los nuevos modelos de compra direccionan a la innovación de las empresas en tecnologías, siendo también una opción para la internacionalización de las empresas y una sugerencia para modificar las cadenas logísticas de comercialización actuales (p. 133).

Acorde a la referencia de Zambrano et al. (2021), “El comercio online o también conocido como e-commerce, es una alternativa que, con la ayuda de los avances tecnológicos, ha venido a simplificar los procesos de compra-venta, teniendo una gran aceptación entre los clientes y empresas a nivel mundial” (p. 14).

Como plantea Cruz y Esparza (2017) el e-commerce es una herramienta que actualmente es de gran ayuda para el departamento de ventas, además de que es una opción para crear nuevos medios de comunicación con los clientes, obteniendo así mejores resultados en sus ventas (p. 29 ).

El comercio electrónico se ha convertido en una necesidad de negocio para muchas empresas, por tal motivo los autores Montoya y Patiño (2018), mencionan que permite a las empresas acceder a nuevos mercados mundiales siendo necesario el modificar la cadena logística, sin embargo, ante los bruscos cambios experimentados en el 2020 se debe contradecir a los autores, ya que el e-commerce actualmente es la nueva forma de hacer negocios. Por otro lado, los autores Zambrano et al. (2021) dicen que el comercio electrónico ha permitido reducir el proceso de oferta y adquisición. Finalmente, los autores Cruz y Esparza (2017) mencionan que el comercio electrónico ofrece a las empresas aumentar sus ventas.

El comercio electrónico es una herramienta tecnológica que permite a las empresas simplificar los procesos de compra-venta, tener una mejor interacción con sus consumidores y clientes, llegar a nuevos mercados, mejorar la comunicación y obtener información específica y única para su negocio, lo que permite ser más competitivos y aumentar el volumen de ventas.

## Modalidades de comercio electrónico

Según Masclans et al. (2016) explican que para definir los negocios en línea se utiliza una clasificación, la cual se define según la función de los actores que intervienen en la transacción comercial, y que existen cinco modalidades de comercio electrónico, las cuales son las siguientes:

**Tabla 1**

### *Modalidades de comercio electrónico*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Business to Business B2B</b>	Es la venta de productos o servicios que se hace de negocio a negocio, es decir, entre dos empresas las cuales realizan operaciones comerciales a través de internet. Por ejemplo: fabricantes, distribuidores, etc.
<b>Business to Consumer B2C</b>	Se refiere a la venta de productos o servicios que se hace de negocio a consumidor, este tipo de comercio electrónico se centra más en lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ejemplo: Linio, Amazon, Walmart, Netflix, etc.
<b>Business to Employee B2E</b>	Se refiere a las compras de productos o servicios que las empresas realizan para sus empleados. Actualmente se la está utilizando mucho dentro del campo laboral, porque es algo que a las empresas las hace ver más competitivas. Un ejemplo de ello es: el pago de medicinas, compra de equipos de oficina, etc.
<b>Consumer to Consumer C2C</b>	Se refiere a la venta de productos de consumidor a consumidor dentro de este tipo de comercio electrónico es muy común encontrar a la venta productos usados o de segunda mano.
<b>Government to Consumer G2C</b>	Se refiere a las transacciones que realizan entre gobiernos o administraciones y consumidores, a través de portales oficiales. Por ejemplo: pago de multas, licencias, impuestos, etc.

**Fuente:** Hernández y Hernández (2020)

**Elaborado por:** Los autores.

## **Importancia del comercio electrónico**

Los negocios que hoy en día aplican la tecnología en sus procesos, es decir, que realizan sus compras y ventas a través de internet, son de suma importancia porque contribuyen a mejorar las fuentes de desarrollo económico dentro de las empresas y demás negocios del sector empresarial. A lo largo de los años la logística del comercio electrónico se ha hecho más popular dentro de este sector y esto ha sido de manera global, asimismo, es el tema central de estudio de toda una comunidad científica mundial; es notable que su uso ha crecido abruptamente, y está modificando la manera en que las organizaciones se relacionan con los consumidores. No obstante, aquello debe ir de la mano de la logística para por medio de ello poder alcanzar el éxito dentro de las operaciones de las organizaciones (Perdigón et al., 2018).

## **MiPyme**

Según Luciani et al. (2019) el acrónimo MIPYME se refiere a la clasificación de las empresas, además que actualmente este tipo de empresas se distinguen por la generación de empleo y proveer productos básicos al mercado interno (p. 314).

Los autores Mendoza et al. (2021) mencionan:

El mercado global considera a las MiPymes como el sector más productivo en la economía de un país y son consideradas una prioridad para el crecimiento económico por el impacto que tienen tanto en países desarrollados como en los en vías de desarrollo. Crecer, desarrollarse y mantenerse es un reto del diario vivir en un entorno dinámico que implica plantear estrategias para alcanzar el desarrollo empresarial. (p. 320)

De acuerdo con Dini y Stumpo (2020) las MiPymes en América Latina surgen ante la necesidad individual de autoempleo y que muchas de ellas se enfrentan a situaciones de dificultad como la situación de informalidad, es decir bajos niveles de capital humano, difícil acceso a fuentes de financiamiento, etc. por otro lado se encuentra las pymes de alto crecimiento quienes son dinámicas, establecidas y con la capacidad de crear fuentes de empleo y aprovechar oportunidades de mercado internacionales (p. 10).

Los autores Luciani et al. (2019) menciona que las Pymes se refiere a ordenar a las empresas según su tamaño, pero más allá de eso también por la capacidad de generar empleo y proveer de bienes y servicios al mercado nacional, mismo pensamiento que concuerda con los autores Mendoza et al. (2021) al decir que las medianas, pequeñas y microempresas son el motor económico de un país, también menciona el constante

esfuerzo y trabajo que realizan para mantenerse en el mercado compartiendo así ideas con los autores Dini y Stumpo (2020) al exponer que las MiPymes surgen ante necesidades individuales de empleo enfrentándose a difíciles circunstancias del mercado y aun así, logran su desarrollo empresarial.

Las Mipymes son la fuerza productiva de los países, que a pesar de enfrentarse a grandes retos de mercado logran sobresalir y permanecer aportando al desarrollo y crecimiento económico de las sociedades, y aunque su principal impulso de creación es la necesidad individual de autoempleo, lo cierto es que son la principal fuente de empleo en muchos países independientemente de estar en vía de desarrollo o no.

### **Caracterización gnoseológica y administrativa de la gestión logística**

#### **Logística**

Como lo señala Mage. J (1968), “La logística es el movimiento de los materiales desde una fuente u origen hasta un destino o usuario” (p. 6).

Por otro lado, Lamber et al. (1998) mencionan que:

Es la parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 10)

Por su parte, Hurtado et al. (2018) argumentan que:

Un sistema logístico se concibe como la red de unidades autónomas y coordinadas que permiten garantizar la satisfacción de los clientes finales en el tiempo, calidad, cantidad y costos demandados. Por estas razones el sistema logístico es considerado el puente por el que se transita entre la producción y el mercado. (pp. 28-29)

Por medio del proceso logístico se posibilita registrar todas las acciones, y lugares por los que pasa un producto y aquello permite identificarlo de forma única desde su lugar de origen hasta su destino final. La logística consiste en la aplicación de técnicas que ayudan a las empresas a que sus producto o servicio lleguen a su destino final a tiempo, conforme a las cantidades y calidad que se haya acordado con el cliente (Escudero, 2019).

Desde el punto de vista de Mage. J (1968) la logística es simplemente el traslado de los bienes o servicios desde su origen hasta el punto de destino o hasta el cliente, sin embargo,



no menciona que es un punto fundamental de la gestión del flujo de bienes y datos relacionados con el producto o servicio ni acota que la finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores, como si lo hacen los autores Lamber et al. (1998), es importante que se mencione esto último, ya que es imprescindible que los procesos dentro de la logística sean eficaces y que permita reducir la mala impresión del consumidor causada por un producto que no le ha satisfecho.

Algo semejante ocurre con Hurtado et al. (2018), cuando explican que el sistema logístico hace posible asegurar la satisfacción de los clientes, pero esta vez detallan que es importante que se cumpla en términos de tiempo, calidad, cantidad y en los costos que demande el cliente final; del mismo modo lo describe el autor Escudero (2019), no obstante, solamente manifiesta que el proceso logístico posibilita registrar todas las acciones y lugares por los que transita el producto. En efecto, aquello ayuda a las empresas a precisar los puntos críticos a lo largo de la cadena logística para poder solucionar cualquier problema y de esta manera ser más productiva en el sector comercial. El proceso logístico son las actividades de transporte de mercancías y dichas actividades hacen posible que la empresa entregue los productos al consumidor final garantizando su satisfacción en tiempo, calidad, cantidad y precio. Por tal motivo, la logística debe ser planificada y controlada de principio a fin para que se pueda identificar los puntos más críticos dentro de la misma, y así evaluar y tomar decisiones que permitan a la empresa mejorar sus servicios, enfrentar problemas y ser más productiva.

### **Logística Interna**

La logística interna comprende las actividades que suceden dentro de la empresa, por ende, es la empresa quien controla y decide todas las actividades logísticas que intervienen para entregar el producto al consumidor final. En sí, la logística interna debe ser comprendida como la planificación, organización y ejecución de los procesos e información entre el ambiente interno y externo a la empresa, con miras a optimizar cada eslabón de su logística, mejorar sus servicios, aumentar los ingresos económicos y reputación empresarial (Boero, 2020).

### **Logística externa**

La logística externa se relaciona con las actividades logísticas que inician una vez que el producto ha sido condicionado para su venta y envío al cliente final con los procesos de picking y packing; y aunque no interviene en la producción o elaboración del producto,

contribuye a brindar valor agregado al producto en su distribución y entrega, por ende, las actividades que interviene son la logística de distribución, entrega, soporte técnico y logística inversa (Granillo y González, 2021).

### **Diferencia entre logística tradicional y e-logistic**

La logística tradicional aborda las actividades de flujo de materiales, productos e información entre las fábricas o tiendas de los oferentes hasta que el producto llegue a manos de los clientes o consumidores finales, cumpliendo y satisfaciendo las necesidades y expectativas en tiempo, calidad, cantidad y costos. La logística integra todos los procesos básicos de organización, aprovisionamiento, producción y distribución para que los productos lleguen a su destino final, por ello se habla de la logística integrada dentro de la logística tradicional (Majem, 2018).

Por otra parte, la e-logistic forma parte del comercio electrónico y aborda las actividades relacionadas a la entrega de productos que el cliente online ha comprado en la página o tienda virtual de la empresa considerando toda la información con la que cuenta en plataformas, sistemas o programas informáticos como: el stock de productos, gestión de pedidos, devoluciones, destino de entrega, plazo de entrega, control de inventario, etc. siendo así su finalidad entregar los productos comprados en las páginas o tiendas online a sus respectivos dueños.

La logística tradicional forma parte del negocio directo entre las tiendas o negocios físicos donde el cliente va y elige qué comprar y en qué cantidad, mientras que la e-logistic forma parte del comercio electrónico, donde los clientes ingresan a plataformas, tiendas online, páginas de compra mediante internet y un dispositivo electrónico a cualquier hora del día y eligen qué comprar, realizan el pago electrónico y esperan a que la empresa, mediante la e-logistic, se los entregue en el lugar acordado por ellos mismos.

### **Partes fundamentales de la e-logistic**

**Almacenamiento:** Consiste en la ubicación de los productos dentro del almacén. El almacenamiento de productos se da siguiendo las instrucciones de información sobre manipulación del producto, la ubicación dentro del almacén y la cantidad a almacenar. Dentro del almacenamiento intervienen las operaciones de recepción y almacenaje de productos, preparación de pedidos y expedición (Calzado, 2020).

**Distribución:** La distribución de productos abarca el transporte de mercancías desde las instalaciones de los vendedores hasta los consumidores finales, considerando el tipo de mercancía a transportar, es decir si son mercancías frágiles, perecibles, peculiares, etc. y el destino de entrega refiriéndose al punto geográfico donde se realizará la entrega del pedido. Los costos de transporte para la distribución de los productos influyen en el precio final, así como la flexibilidad, calidad, eficacia y eficiencia en la entrega de productos influye en la competitividad de la empresa ( Zapata et al., 2020).

**Sistema de información:** Los sistemas de información son una herramienta que permite a las empresas tomar decisiones acertadas en tiempo real sobre productos que se encuentran en almacén, de esta manera se lleva un control de inventario y una gestión precisa de todos los artículos que se encuentran almacenados (Treto et al., 2019).

### **¿Qué es la logística del comercio electrónico?**

La logística del comercio electrónico son todas las actividades operativas que una empresa debe realizar para atender su negocio online. Estas actividades comprenden desde controlar el inventario, el empaque, el transporte, entrega, cobro del valor de los bienes o servicios, atención de reclamos de los clientes, así como de las devoluciones que deban efectuarse, brindar garantías, etc. todo eso a través de medios y plataformas digitales de comunicación propios de cada empresa, lo que les permite ser eficientes y eficaces en sus actividades comerciales y así asegurar la competitividad y la fidelización del cliente (Acosta, 2018).

La logística del comercio electrónico debe ser fuerte pero lo suficiente flexible para adaptarse a los cambios y necesidades de los consumidores, así como también debe ser aprovechada por las empresas ya que les permite expandir las barreras de distancia y tiempo.

### **Actividades de la logística del comercio electrónico**

Entre sus diversas actividades y entre las más relevantes se encuentra: el control del transporte en su entrada y salida, también se encarga gestionar el almacenamiento y el inventario, asimismo se encarga de que se cumplan los requerimientos necesarios del pedido y de su empaque, administra a los suministradores de los propios servicios logísticos, y permite una gestión ágil del stock en tránsito, renovados sistemas de tracking y atención al usuario (Mesa y Carreño, 2020).

## **Ventajas de la logística del comercio electrónico**

La administración eficiente de la logística es el elemento primordial de diferenciación para establecer la acogida y prestigio de las organizaciones. Los aspectos positivos de trabajar en la mejoría de la logística es que estos influirán en el resto de áreas que existen dentro de las diferentes organizaciones.

Es menester mencionar que gracias a la aplicación de la e-logistic se puede añadir valor agregado a los productos o servicios e incluso a la marca, esto hace que al momento de realizar los envíos correspondientes, estos no tengan problema en el transcurso de su recorrido, haciéndolo ver como un producto de alta calidad, y por ende permite que mejoren las experiencias y que se superen las expectativas del cliente, asimismo proporciona más comodidad en la compra, sobre todo, para los consumidores, pero también para las empresas, amplía la oferta al alcance de vendedores y compradores y se ofrecen precios mucho más competitivos, gracias al ahorro de costes, acceso a sistemas más avanzados, etc (Cabrera, 2019).

## **Almacenamiento**

En la opinión de Cardona et al. (2018), “El aprovechamiento óptimo de la capacidad de almacenamiento es aspecto clave para las empresas que poseen un tamaño insuficiente” (p. 198).

Tal y como lo sostiene Elizalde (2018), “El almacenamiento consiste en la ubicación de los productos recibidos en el lugar que les corresponde, de acuerdo con su módulo de almacenaje, y forma parte de la cadena productiva” (p. 3).

Para Pinheiro et al. (2017), el almacenamiento está comprendido dentro de la logística interna en donde también se encuentran otras actividades de logística de una organización que son fundamentales, entre ellas: transportes internos, manejo de materiales, y el embalaje (p. 270).

En tal sentido, el almacenamiento radica en la ubicación de los productos o mercancías dentro del área del almacén destinada a depósito y conservación. Teniendo en cuenta a Cardona et al. (2018), también argumentan que aprovechar óptimamente la capacidad de almacenamiento es un factor fundamental dentro de las organizaciones que cuentan con un tamaño reducido. Por otro lado, Elizalde (2018) da a conocer que el almacenamiento es la ubicación de dichos productos dentro de lugares que se les ha designado, sin embargo, no indica que este hecho se da dentro de la logística interna de la organización y que es una actividad muy importante como si lo señala Pinheiro et al. (2017).

Dicho de otro modo, el almacenamiento es la utilización del espacio disponible destinado para dar un lugar a cada producto; los espacios son estructurados para que en cada uno de ellos solo se ubique un tipo de producto. Es imprescindible que el almacenamiento sea de manera ordenada, ya que un resultado positivo de ello sería la fácil manipulación y el mantenimiento del control de dichos productos, lo cual ayuda a que se aproveche la capacidad de cualquier almacén al máximo.

### **Picking**

El picking es la fase de preparación de pedidos para su venta al cliente final. Consiste en la extracción de productos, ya sea manual o mecánica, del lugar donde se encuentre almacenado, siguiendo los lineamientos para su correcta manipulación y los requerimientos en la cantidad solicitada por el cliente (Duque et al., 2020).

### **Packing**

El packaging es el proceso por el cual un producto es acondicionado y empaquetado para su envío al cliente final. Dentro de esta fase interviene la selección del embalaje y empaquetado, tomando en cuenta la calidad y textura del material ya que de ello depende que el producto llegue en buen estado al cliente final. También se realiza la comprobación del modelo, cantidad, peso, cubicaje, etc. del producto o productos a enviar ya que esto puede incurrir en costos adicionales dependiendo del tipo de transporte a usar. Finalmente, interviene el etiquetado del producto o productos a enviar ya que esto permitirá identificar el pedido durante todo el viaje y su manipulación para llegar en buenas condiciones hasta llegar a su cliente final (Naranjo et al., 2018).

### **Transporte**

Teniendo en cuenta a Solorzano (2017), explica que:

Se encarga del movimiento físico del producto entre cualquiera de los actores del proceso logístico, es decir, la empresa de transporte puede operar entre distribuidores y consumidores finales o entre productores y proveedores de materias primas o productos terminados. (p. 12)

Según López y Pardo (2019), el objetivo del transporte de carga es trasladar el producto terminado, las materias primas e insumos entre las organizaciones y los consumidores que se encuentran dispersos en diversas áreas geográficas, por esta razón es fundamental dentro de la estructura y desarrollo de cualquier entidad. Además de que agregan valor a

los productos transportados cuando se realizan las entregas de manera organizada, a tiempo, sin posibles daños y en las cantidades requeridas por el consumidor (p. 96).

Por su parte Hurtado et al. (2018) manifiestan que:

La transportación absorbe en promedio, un porcentaje más alto de los costos de logística que cualquier otra actividad logística. Aunque las decisiones sobre transporte se expresan en una variedad de formas, las principales son selección de modo, el diseño de la ruta, la programación de los vehículos y la consolidación del envío. (p. 13)

Dicho en palabras de Solorzano (2017), el transporte de carga es el traslado físico del producto y manifiesta que este ocurre entre los diversos actores que intervienen dentro del proceso logístico, pero no señala que un producto entregado a tiempo y que cumple con los requisitos necesarios genera valor en los consumidores como si lo expresan López y Pardo. (2019). Por otro lado, Hurtado et al. (2018) agregan que el transporte de carga es el medio que más incurre en altos costos logísticos dentro de las organizaciones.

El transporte es una de las tantas actividades logísticas y es parte esencial dentro de las empresas, dado que figuran como las dos terceras partes del conjunto dentro de los costos logísticos. Cabe recalcar que esta actividad es un punto primordial para brindarle la satisfacción requerida al cliente, puesto que por medio del transporte se realizan los envíos en el tiempo, forma acordada y establecida por los mismos, dentro de este concepto se toma muy en cuenta las expectativas del cliente y de esta manera el transporte cumple con su objetivo que es conseguir la total satisfacción de los consumidores.

### **Sistema de trazabilidad**

Un sistema de trazabilidad implica el seguimiento del producto desde su fabricación hasta que llega al cliente final, es decir, a lo largo de toda la cadena de suministro, se brindan los detalles correspondientes de todo lo que ocurre con el producto y esta información es almacenada para tenerla a disposición cuando se requiera saber algo respecto al trayecto de cualquier mercancía, es evidente que de esta manera se permite que la información fluya entre la empresa y el cliente (Pérez y Lasso, 2020).

### **Courier**

Es un servicio que ofrece una persona natural o jurídica, las cuales se encargan de realizar entregas de paquetes, documentos, dinero o información a sus destinatarios, poseen equipos de transportes avanzados. Actualmente ha existido un gran auge de este tipo de

servicio logístico ya que muchas empresas o personas naturales lo utilizan dentro de sus ventas online, además siempre se encuentran en la constante búsqueda de soluciones para el envío de sus productos o paquetes (López et al., 2018).

Muchas de ellas confían en su manera de trabajar, por su responsabilidad, por las entregas rápidas, también porque garantizan que el producto va a cumplir con el plazo que se ha especificado y además tienen una gran capacidad para darle seguimiento a los productos que cualquier otro servicio de correo que se usa tradicionalmente. Dentro del mundo empresarial uno de los factores más determinantes es el tiempo, el tiempo dentro de los negocios equivale a dinero y por eso para cualquier empresa es fundamental cumplir con los plazos previamente pactados con los clientes y generar de esta manera una plena satisfacción.

### **Política de devolución**

La política de devolución en el comercio electrónico no es más que un documento dentro del cual se establecen por parte de la empresa todos los procedimientos a seguir por el cliente, es emitido para los casos en el que aquellos no estén conforme con lo que han recibido (Manque, 2020). El documento debe ser visible dentro de alguna sección de la página web de la empresa y es redactado de manera clara y concisa para que sea entendible para el público en general, explicando en qué casos puede efectuarse el cambio o devolución, según lo establezca la empresa. Cabe recalcar que independientemente de que el negocio sea físico o virtual, la política de devolución es considerado un factor clave, y si bien es cierto no es un requisito obligatorio, así que de estas empresas depende tomarlas en cuenta o no.

#### **1.1.3 Antecedentes contextuales.**

### **Valoración de la situación actual de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.**

La logística del comercio electrónico es el uso de tecnologías basadas en las TIC's y sirven de apoyo para los procesos de adquisición de materiales, almacenamiento y transporte. Desde su aparición ha generado un gran cambio en las redes de distribución física tradicional, incluye diversos procesos tales como: atención del cliente al momento de realizar la compra, ofrecer soluciones al cliente luego de haberse efectuado la compra, ayudar a la reducción de tiempos entre la gestión del pedido y la entrega, cumplir de

manera ágil con las necesidades del cliente y la empresa, manejar la información logística, entre otros.

Desde la posición de Garzón. (2020), argumenta que algunos de los beneficios que se dan dentro del e-logístico inciden en la rentabilidad de una organización “Permite que se mejore la calidad de los productos de la empresa, hace que los procesos internos sean más eficientes, contribuye a que los clientes estén más satisfechos y que la empresa crezca en mayor proporción y sea más rentable” (p. 30). Por esta razón, las MiPymes del sector prendas de vestir y calzado necesitan inclinarse a hacer uso del comercio electrónico para así asegurar la fidelización y satisfacción al cliente.

La mayor parte de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado han implementado comercio electrónico en sus negocios, no exactamente a raíz de la pandemia Covid-19, ya que instituciones gubernamentales como el MIPRO, han venido impartiendo capacitaciones en temas relacionados al comercio electrónico a las MiPymes orenses desde años atrás.

Aunque el comercio electrónico ha logrado grandes avances en el Ecuador, la urgencia de mejorar la logística del comercio electrónico no se vio tan importante hasta la llegada de la pandemia. Según la encuesta anexo 4 se constató que la logística del comercio electrónico ha presentado deficiencias ya que, a diferencia de la logística tradicional comúnmente utilizada en Ecuador, la logística electrónica abarca más allá de la entrega del producto al cliente final, y se involucra con toda la experiencia desde antes, durante y después de la compra realizada por el cliente, por ello las MiPymes ecuatorianas del sector prendas de vestir y calzado necesitan incorporar en los sitios web herramientas que les permitan calcular precios de envío, transporte, seguimiento y localización de su producto para otorgar la mejor experiencia de la compra al cliente.

El proyecto se basa en la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021, por ello es necesario describir el escenario donde ocurre dicho fenómeno.

La provincia de El Oro tiene una amplitud aproximada de 5803 km<sup>2</sup>. Su frontera se distribuye de la siguiente manera: al norte con Guayas y Azuay, al este y sur con Loja, al oeste con el Océano Pacífico y con la república del Perú. Consta de 14 cantones: Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa y Zaruma. Su capital es la ciudad de Machala (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).



## Ilustración 1

### *Provincia de El Oro*



**Fuente:** Google maps

Según los registros obtenidos del 2020, en la provincia del oro se encuentran constituidas 15 857 empresas, de las cuales 77 son grandes empresas, 275 son medianas empresas y micro empresas son 14 586 empresas y pequeñas empresas 919. El sector prendas de vestir y calzado se encuentra constituido por 67 MiPymes dedicadas a la venta al por mayor. Este sector genera varias plazas de empleo directo en la provincia de El Oro. Las MiPymes orenses en conjunto representan el 3,9% de ventas a nivel nacional, en El Oro el 42,8% de plazas de trabajo provienen de las microempresas, seguido por las pequeñas empresas 20,80% y las grandes empresas con un 19,3%; la mediana empresa B representa un 9,20% promedio de plaza de trabajo y la mediana empresa A un 7,80% respectivamente (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).

Por su lado, el empleo registrado promedio en la provincia de El Oro proviene de las micro empresas, quienes en el 2020 han registrado un 43,17% de empleabilidad, seguido por las pequeñas empresas con un 20,54%; las grandes empresas con un 19,5%; la mediana empresa B con un 9,30% y finalmente la mediana empresa A con un 7,74%. De igual forma la masa salarial es mayor en las microempresas con un 63,4% seguido de las grandes empresas con un 27,83% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEN], 2021).

Para continuar, el 90% de las empresas que pertenecen a la Comunidad Andina de las Naciones son MiPymes, las cuales generan el 60% de empleo en aquellos países, por ende, son consideradas como un sector fundamental para el desarrollo de las sociedades.

Generalmente surgen ante la notoria necesidad de empleo y la capacidad de personas con habilidades para emprender (Comunidad Andina [CAN], 2018).

Desde el punto de vista de Carranco. (2017) la estructura organizacional de estas empresas es caracterizada por ser sencilla pero llena de versatilidad y creatividad para el desarrollo de las actividades emprendidas, mismas que se dedican a la producción y servicios diversos, así como al comercio mayorista y minorista, manufactura, etc. Dado su tamaño, nivel de competencia y cercana relación con los clientes, tienen la capacidad de adaptarse rápido a los cambios del mercado.

El tamaño de empresa correspondiente a las MiPymes es: Las micro empresas poseen de uno a nueve trabajadores con un valor anual de ventas iguales o menores a cien mil dólares; las pequeñas empresas tienen de 10 a 49 trabajadores y poseen ventas anuales entre cien mil uno hasta un millón de dólares, y por último las medianas empresas tienen de 50 y hasta 199 trabajadores con ventas que van desde un millón uno hasta cinco millones de dólares (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SC], 2017).

La dinámica empresarial les permite tener una relación directa con los agentes económicos, proveedores, compradores, e inclusive con los empleados. Estas empresas no se sienten en un rango inferior ni se encuentran al resguardo, más bien son ambiciosas y han aprendido a integrarse y estar en colaboración con socios de alto rango ya que saben muy bien la importancia de establecer vínculos con demás organizaciones y clientes por esa razón a menudo buscan mantener esa constante comunicación. De modo que, esta constante interacción con las más grandes empresas puede de una u otra forma impulsar a las pequeñas, medianas y microempresas a trabajar en la mejora de sus procesos.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación relacionada con la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021 según su finalidad es de aplicación porque resuelve un problema práctico en el lugar del contexto de aplicación, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora porque resuelve un problema y se crea el plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega; según su contexto es de campo porque la investigación se realiza en lugar del problema, según el control de las variables es experimental porque se manipula la variable independiente y se elabora el aporte práctico; según orientación temporal es longitudinal porque la investigación busca optimizar la logística del comercio electrónico mediante un plan de almacenamiento, transporte y entrega hacia las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado, el cual sería a largo plazo; y según su nivel de generalidad estudia una situación específica porque se elabora el aporte práctico para el contexto en específico.

### **2.2 Paradigma o perspectiva general**

El tipo de investigación relacionada con la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado se desarrolla desde un paradigma cuantitativo porque para la obtención de datos se va a realizar encuestas a las empresas.

### **2.3 Método**

A través de la recolección de datos que se llevará a cabo dentro del proyecto de investigación específicamente en la aplicación de instrumentos y técnicas, las cuales ayudarán a recoger información confiable y objetiva y de esta manera permitirán realizar un buen análisis de los resultados obtenidos.

### **2.4 Técnica**

Por medio de la técnica el grupo investigador podrá recopilar, examinar y exponer la información a través de un correcto análisis de resultados. En la ejecución de las técnicas, se aplicó la encuesta a las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado. La guía del cuestionario de la encuesta es el instrumento con el que se va a recoger los datos y el cual fue diseñado de manera previa (*Ver Anexo I*). La encuesta puede ser escrita o digital y son válidas para medir conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo de personas (González et al., 2017).

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

Es el conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común y que han sido definidas por el grupo investigador, estos pueden ser elementos como: personas, organizaciones, o cosas, etc. todo esto dependiendo del tipo de estudio que se desee realizar (Ventura, 2017).

### 2.5.2 Descripción de la población

Según registro del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la provincia de El Oro existen 67 MiPymes orenses en el sector de prendas de vestir y calzado. En Machala existe 1 mediana empresa, en Huaquillas, Machala y Pasaje hay un total de 15 pequeñas empresas y por último existen 51 microempresas en los seis cantones. (*Ver Anexo 2*)

**Tabla 2**

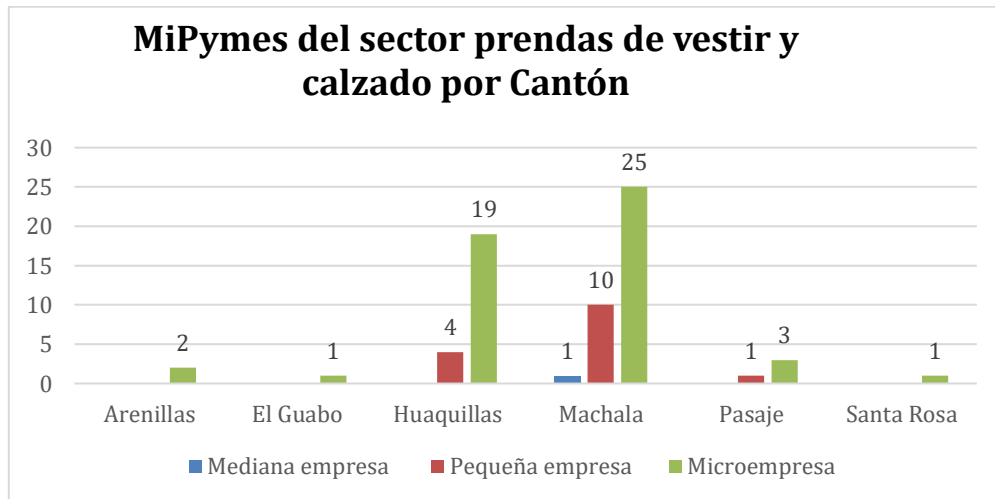
*MiPymes por cantón*

	<b>Mediana empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>	<b>Microempresa</b>
<b>Arenillas</b>			2
<b>El Guabo</b>			1
<b>Huaquillas</b>		4	19
<b>Machala</b>	1	10	25
<b>Pasaje</b>		1	3
<b>Santa Rosa</b>			1
<b>TOTAL</b>	1	15	51

**Elaborado por:** Los autores

## Ilustración 2

Gráfico estadístico MiPymes en El Oro



Elaborado por: Los autores

La técnica a utilizar para la selección de la muestra es de tipo probabilística aleatoria simple ya que todas las MiPymes del sector prendas de vestir y calzado de la población en cuestión tienen igual probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra.

### 2.5.3 Muestra

Es un subconjunto o parte de la población previamente definida, se clasifica en probabilística y no probabilística, y para el cálculo de su tamaño se usa la fórmula de proporciones con varianza máxima (Arias et al., 2016).

### 2.5.4 Cálculo

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula del tamaño de muestra para proporciones con varianza máxima, y de esta manera se obtuvo el tamaño de la muestra que es de 35 MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.95 * 0.05 * 67}{0.0025(67 - 1) + 3.8 * 0.95 * 0.05}$$
$$n = 35,18$$

### 2.5.6 Descripción de la muestra

Por ende, la muestra de estudio va a estar conformada por 35 MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado ubicado en los cantones Arenillas, El Guabo, Huaquillas, Machala, Pasaje y Santa Rosa.

**Tabla 3.**

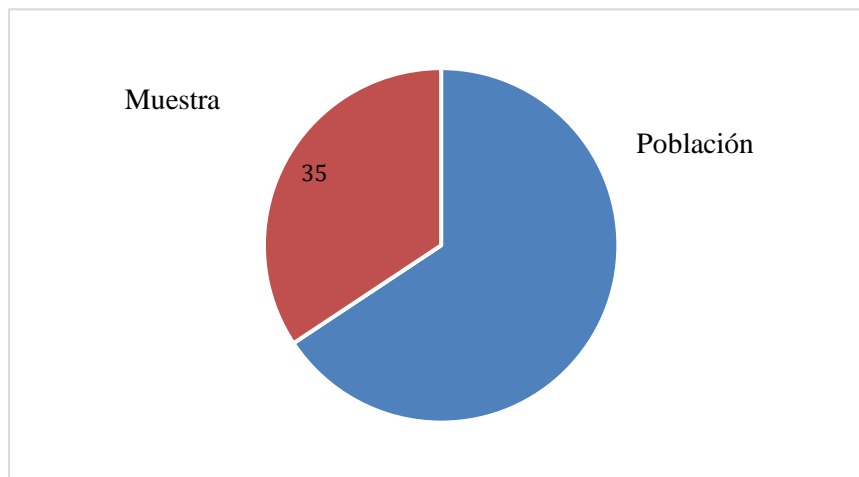
*Muestra de las MiPymes prendas de vestir y calzado*

	MiPymes
<b>Mediana Empresa</b>	1
<b>Pequeña empresa</b>	15
<b>Microempresa</b>	51
<b>Total</b>	67

**Elaborado por:** los autores

### Ilustración 3

*Población y muestra MiPymes sector prendas de vestir y calzado*



**Elaborado por:** los autores

## **2.4. Métodos teóricos.**

### **2.4.1 Método histórico-lógico**

Estos métodos se utilizan como una unidad dialéctica, lo histórico se relaciona con el estudio de los hechos o acontecimientos pasados de los fenómenos, por su parte lo lógico permite conocer la lógica del desarrollo de dichos acontecimientos para poder descubrir si ha existido nuevos cambios y como aquellos influyeron en los cambios generados en cada etapa (Piñas et al., 2022). Es por ello que estos métodos forman un solo porque el histórico no se limita solo a realizar una breve descripción de los acontecimientos, sino que también se debe buscar la lógica del desarrollo histórico del objeto de la investigación.

Se utilizo este método para la determinación de la evolución de la gestión logística en el proceso de comercialización en relación con la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.

### **2.4.2 Método analítico-sintético y el inductivo-deductivo**

El método analítico es un proceso mental que permite descomponer el objeto de estudio y separar cada una de sus partes para estudiarlos de manera individual, en cambio el método sintético consiste en estudiar de manera integral todas esas partes y une las partes previamente analizadas, ambos métodos funcionan como una unidad dialéctica, es decir, se complementan mutuamente, en resumidas palabras se analizar la información teórica con datos empíricos, se analiza y luego se hace una síntesis (Rodríguez y Pérez, 2017).

Por otro lado, el método inductivo es una forma de razonamiento, son conocimientos que transitan de hechos particulares aun conocimiento más general el cual expresa lo que hay en común con los hechos particulares, por su parte el método deductivo se encarga de partir de lo general a lo particular (Prieto , 2018). En otras palabras, la inducción se usa para el análisis del fenómeno observado, mientras que lo deductivo es para verificar el fenómeno observado.

Se utilizaron estos métodos para la caracterización gnoseológica y económica del proceso de comercialización; para la caracterización gnoseológica y administrativa de la gestión logística; para la valoración de la situación actual de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021 y para la corroboración de la incidencia del plan de mejora de almacenamiento, transporte y

entrega para optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.

#### **2.4.3 Método hipotético-deductivo**

El método hipotético deductivo es un método general de la investigación y es propio de la investigación cuantitativa, este se utiliza durante todo el proceso de investigación, parte de la observación de un hecho o problema; sus fases van desde: la observación (categoría que se diseña hasta llegar a la hipótesis), la construcción de hipótesis, deducción de consecuencias a partir de la hipótesis, construcción empírica de los enunciados y la formulación de leyes científicas (Picón, 2007).

Se utilizó este método durante el transcurso de toda la investigación: desde la valoración de las manifestaciones externas del problema científico relacionadas con la logística del comercio electrónico en la MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021, hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración de la incidencia del Plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega.

#### **2.4.4 Método sistemático**

Es el método principal de cualquier investigación y se asocia a la elaboración del aporte práctico. Consta de las siguientes cualidades: tiene componentes, aquellos se organizan en una estructura y cumplen determinadas funciones. Cada componente cumple un rol, y, por último, el orden jerárquico que son elementos diversos y van desde el más al menos importante, por medio de este método se permitirá conocer la estructura, componentes y orden jerárquico que debe seguir el aporte práctico (De la Peña y Velázquez, 2018). Se utilizó este método para fundamentar y elaborar el plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega en la investigación.

#### **2.5 Métodos empíricos**

Los métodos empíricos se utilizan para obtener datos reales, y se seleccionan igual que los métodos teóricos para poder cumplir con los objetivos específicos, se clasifican cuantitativos y cualitativos. Dentro de los cuantitativos se encuentran: la observación/ no participante, experimentación, encuesta, entrevista, estudio de documento clásico y los cualitativos son: observación participante, entrevista en profundidad, estudio de documentos análisis de contenido, grupo focal, etc (Ato et al., 2018).



Para valorar la situación actual de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021 y valorar teóricamente la incidencia del plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega para optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado se va aplicar en la investigación como método empírico la encuesta para recolectar datos del entorno de estudio con la finalidad de conocer cómo se encuentra la logística del comercio electrónico de dichas empresas. (*Ver Anexo 3*)

## **2.6 Métodos estadísticos.**

Los métodos estadísticos usados en el presente trabajo son: la estadística descriptiva, la estadística probabilística y el análisis y tabulación de datos. Con la estadística descriptiva se ha presentado la población y la muestra de estudio para una mayor interpretación de los resultados; con la estadística probabilística se han seleccionado a las empresas, parte de la muestra, que se aplicará la investigación; y con el análisis y tabulación de datos se ha interpretado los datos recolectados con la encuesta aplicar.

## CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

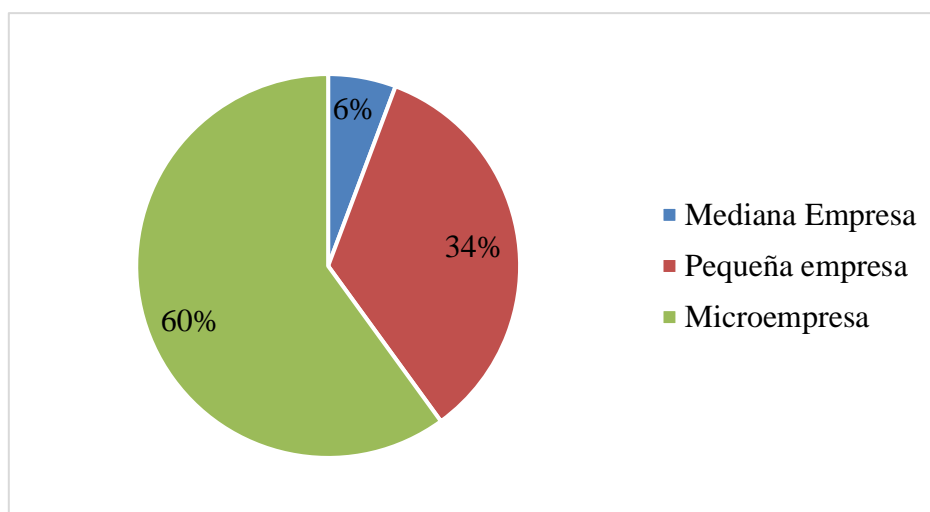
### 3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa- transformadora

Mediante la investigación se ha planteado orientar a las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado a conocer cómo optimizar la logística del comercio electrónico dentro de sus operaciones, como aporte práctico, un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega sería ideal para los encargados de estas empresas en el año 2021, cabe recalcar que se utilizarán los métodos empíricos para obtener datos verídicos, es así que los resultados de la aplicación de los mismos permitirán definir qué es lo más viable para ayudar a que mejore la situación logística de las empresas en cuestión.

### 3.2 Presentación y análisis de las encuestas realizadas a los jefes de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado

#### Ilustración 4

*¿Cuál es el tamaño de la empresa?*



**Fuente:** Resultado de las encuestas

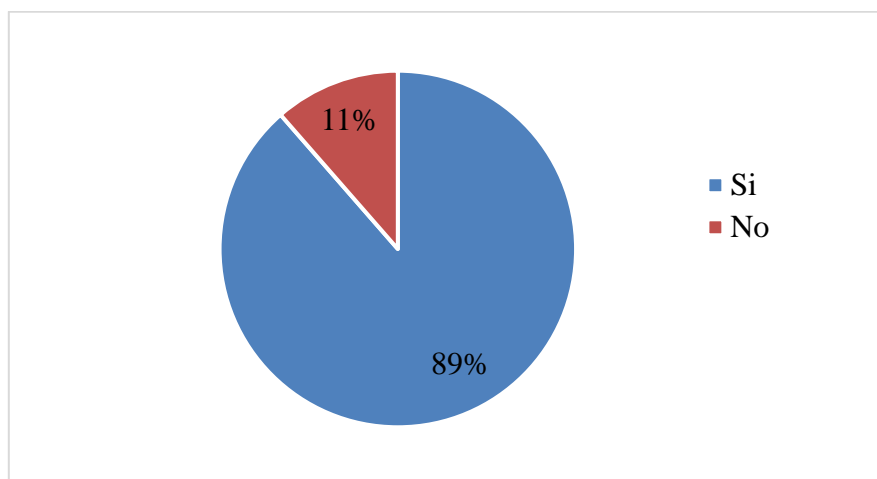
**Elaborado por:** los autores

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado reflejan que el 60% de los encuestados fueron microempresas, un 34% son pequeñas empresas y un 6% de los encuestados son medianas empresas. De esta manera se demuestra que el comercio en la provincia de El Oro en el sector de prendas de vestir y calzado se realiza mayormente por las microempresas.

## Ilustración 5

*¿La empresa cuenta con tienda virtual?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

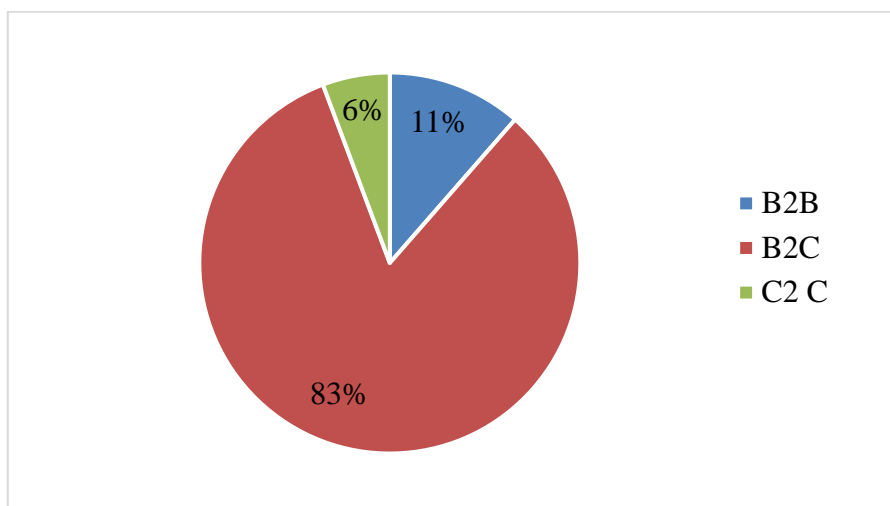
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La segunda pregunta busca precisar información sobre el número de MiPymes orenses que hacen uso de plataformas online para comercializar sus productos, de esta forma se obtuvo que 89% de las MiPymes orenses encuestadas tienen tienda virtual mientras que 11% MiPymes no lo tienen. De esta manera se demuestra que la mayoría de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado hacen uso del comercio electrónico para sus actividades mercantiles.

## Ilustración 6

*¿Qué tipo de comercio electrónico utiliza usted?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

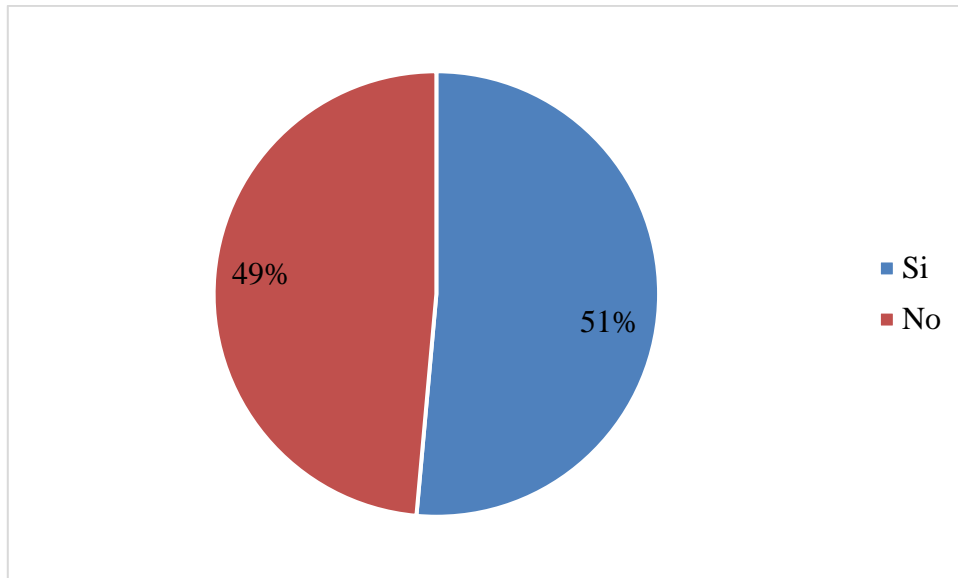
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La tercera pregunta busca identificar el tipo de comercio electrónico que usan las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado, obteniendo así que el 83% de las MiPymes encuestadas se dedican al comercio electrónico B2C; un 11% de las MiPymes encuestadas se dedican al comercio electrónico B2B y, finalmente, un 6% de las MiPymes encuestadas se dedican al comercio electrónico C2C. De esta forma se concluye que la mayoría de las MiPymes orenses dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y calzado venden directamente a clientes finales bajo el comercio electrónico B2C y en menor grado se realiza la venta entre consumidores.

### Ilustración 7

*¿La empresa cuenta con un sistema de almacenamiento de productos?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

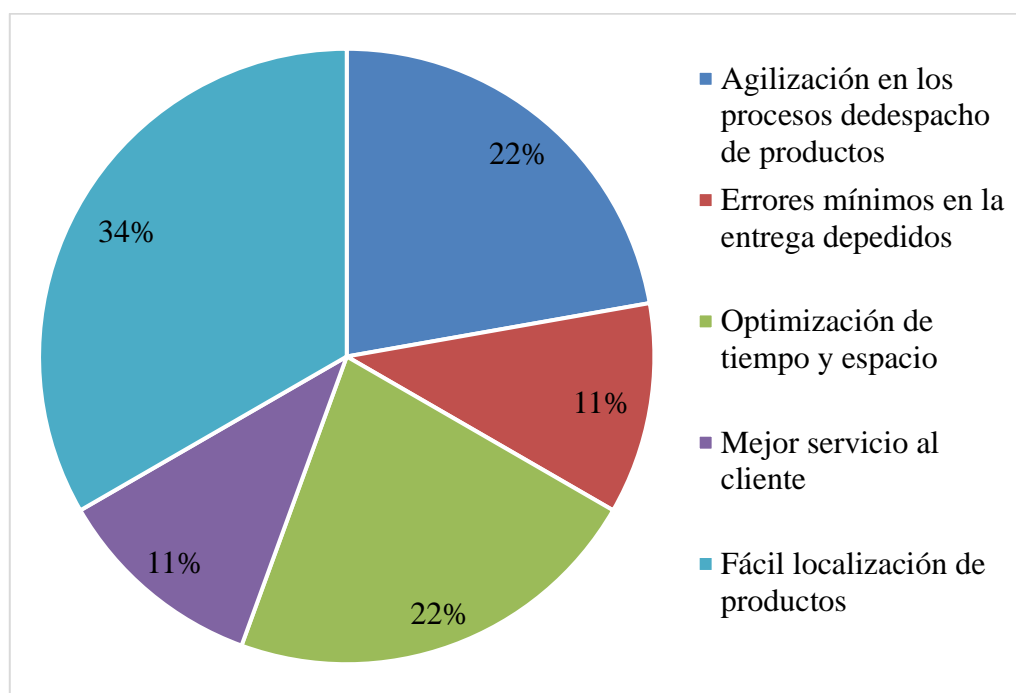
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La cuarta pregunta está centrada en la logística del comercio electrónico, la cual busca identificar si las MiPymes orenses cuentan con sistemas logísticos de almacenamiento de productos. Los resultados obtenidos indican que el 51% de las MiPymes encuestadas cuentan con sistemas logísticos de almacenamiento de productos, por otro lado, el 49% de los encuestados mencionan no contar dicho sistema. De esta manera se puede notar que si bien la mayoría de las MiPymes encuestadas cuentan con un sistema logístico de almacenamiento de productos aún hay falencias que fortalecer en las demás MiPymes.

## Ilustración 8

*¿Qué ventajas le otorga el contar con un sistema de almacenamiento de productos?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

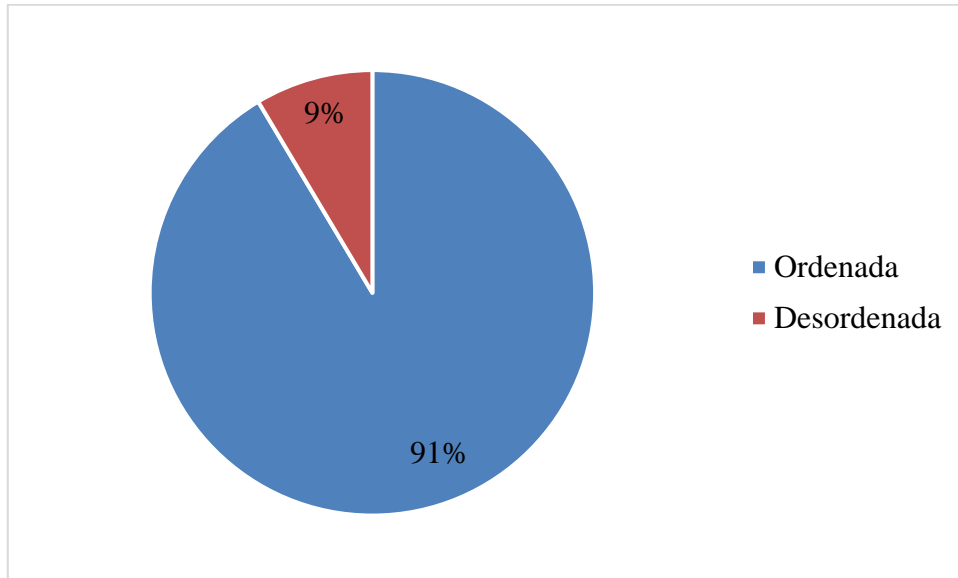
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La quinta pregunta está orientada a conocer las ventajas que tienen las MiPymes al contar con un sistema de almacenamiento de productos. Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta refleja que un 33% de los encuestados mencionan que contar con un sistema de almacenamiento de productos les permite una fácil localización de su mercadería; se obtuvieron dos pares de respuestas con el mismo porcentaje de aceptación: Primero, un 22% de los encuestados mencionan que les da mayor agilización en los procesos de despacho y el otro 22% de los encuestados mencionan que les ofrece una mayor optimización de tiempo y espacio el 11% de los encuestados mencionan que el sistema de almacenamiento les permite ofrecer un mejor servicio y, finalmente, el otro 11% de los encuestados mencionan que les permite disminuir el número de errores en la entrega de pedidos.

### Ilustración 9

*¿Cómo considera la distribución de espacio en su bodega?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

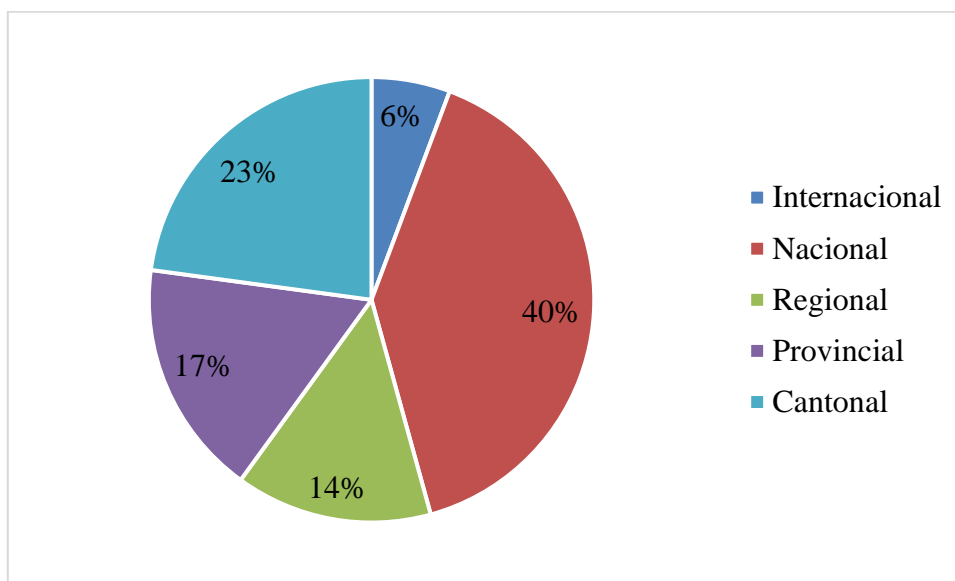
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La siguiente pregunta busca conocer cómo considera el encuestado la organización interna de su negocio. Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta muestran que la mayor parte de los encuestados, un 91% considera ordenado el espacio de su bodega, mientras que un 9% lo considera desordenado.

## Ilustración 10

*El envío de sus productos lo realiza a nivel*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

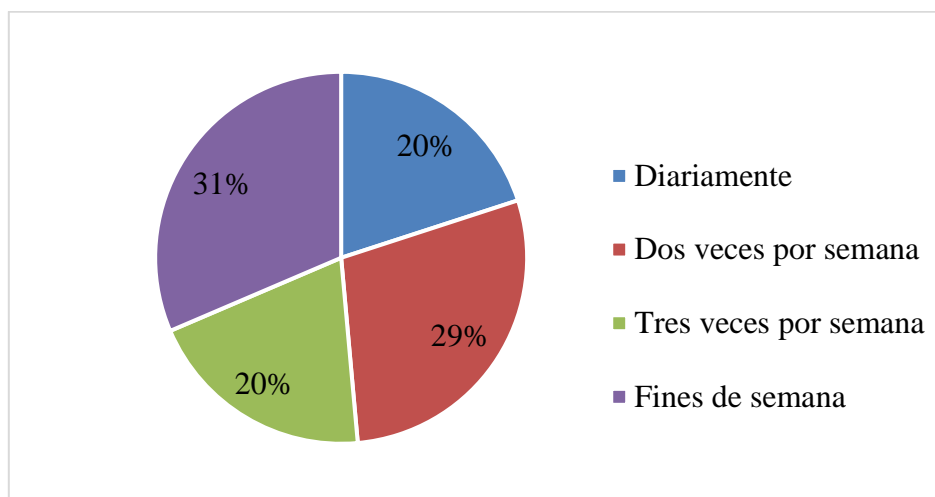
En la séptima pregunta se pretende filtrar información sobre el alcance de envío de productos de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 40% de las MiPymes orenses realizan envíos a nivel nacional, el 23% de las MiPymes orenses mencionan que realizan envíos a nivel cantonal, el 17% menciona hacer envíos a nivel provincial, un 14% realiza envíos a nivel regional y, finalmente un 6% menciona realizar envíos a nivel internacional.

De esta forma se concluye que la mayor parte de las MiPymes orenses tienen presencia en el mercado nacional, pero un mínimo número de MiPymes han logrado acceder a mercados internacionales.



## Ilustración 11

*El envío de mercancías lo realiza*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

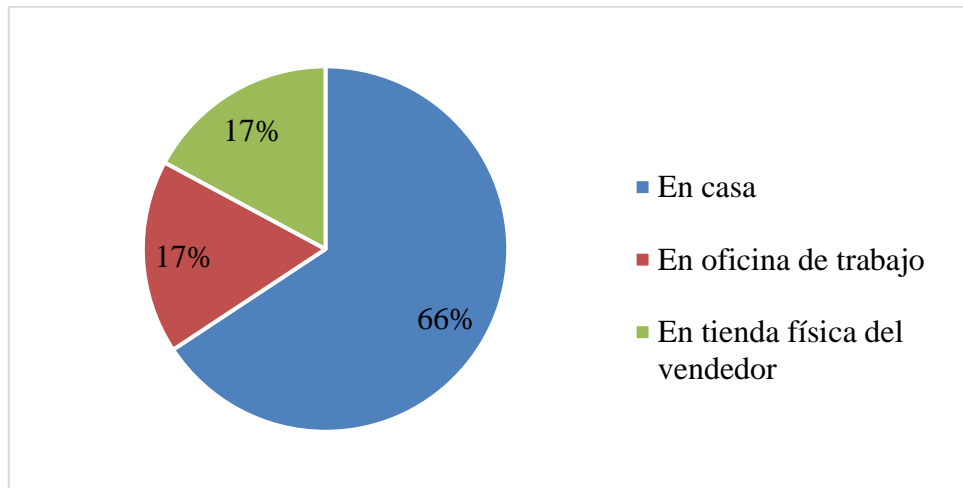
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La octava pregunta busca conocer la cantidad de veces que la MiPymes realiza envíos durante una semana. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 31% de las MiPymes realiza envíos todos los fines de semana, el 29% de las MiPymes encuestadas realizan envíos dos veces a la semana, el 20% de las MiPymes encuestadas realizan envíos tres veces a la semana y, en igual proporción, el otro 20% realiza envíos todos los días. Se concluye que la mayor parte de la MiPymes reciben pedidos durante la semana y el fin de semana realizan los envíos de sus productos y, por otro lado, se tiene al grupo de MiPymes que fijan días de entrega y al otro grupo que realiza envíos diariamente.

## Ilustración 12

*¿Cuál es el lugar más solicitado por sus clientes para la entrega de sus productos?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

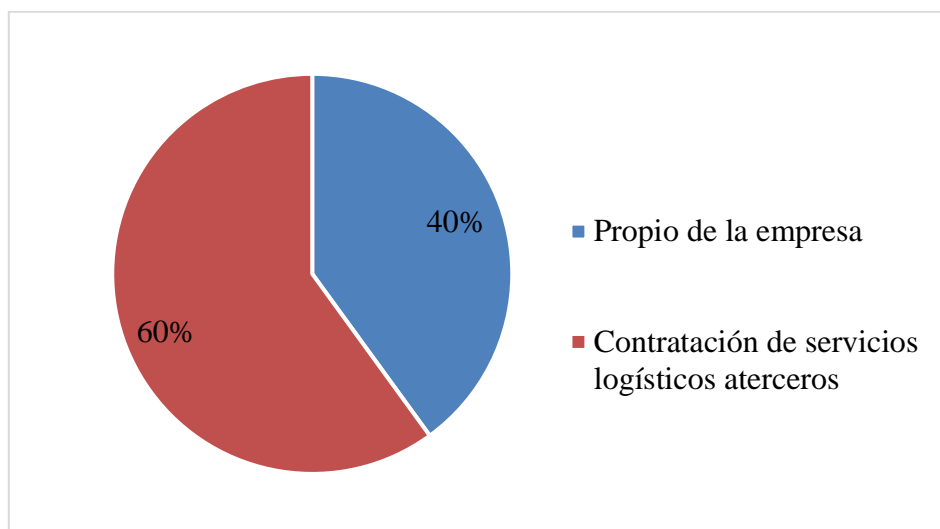
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La novena pregunta busca conocer los lugares más habituales donde los clientes prefieren recibir sus productos. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 66% de las MiPymes orenses encuestadas realizan entregas, en mayor cantidad, en la casa de sus clientes; el 17% de las MiPymes encuestadas menciona que sus clientes prefieren recibir sus pedidos en su oficina de trabajo y el otro 17% de las MiPymes encuestadas declaró que sus clientes prefieren retirar sus productos directamente de la tienda física del vendedor.

### Ilustración 13

*El servicio logístico para la distribución de sus productos es*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

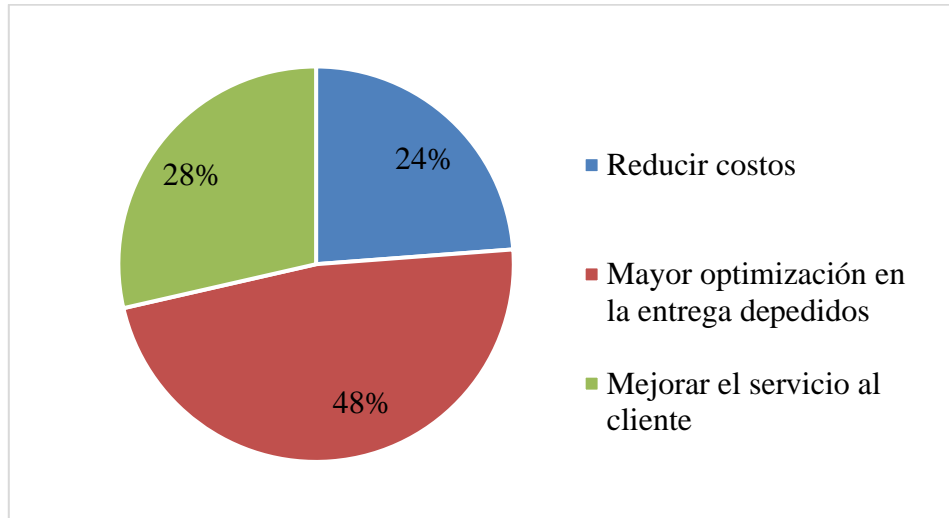
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La décima pregunta busca indagar la forma por la cual las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado realizan los envíos a sus clientes. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 60% de las MiPymes encuestadas contratan servicios logísticos a terceros y el otro 40% de las MiPymes encuestadas cuentan con medios de transporte propios para realizar sus entregas. Entre los principales servidores logísticos en la provincia se encuentra Servientrega y diferentes compañías de motorizados que hacen posible el comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado.

### Ilustración 14

*¿Cuál es el beneficio de contratar servicios logísticos de distribución a terceros?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

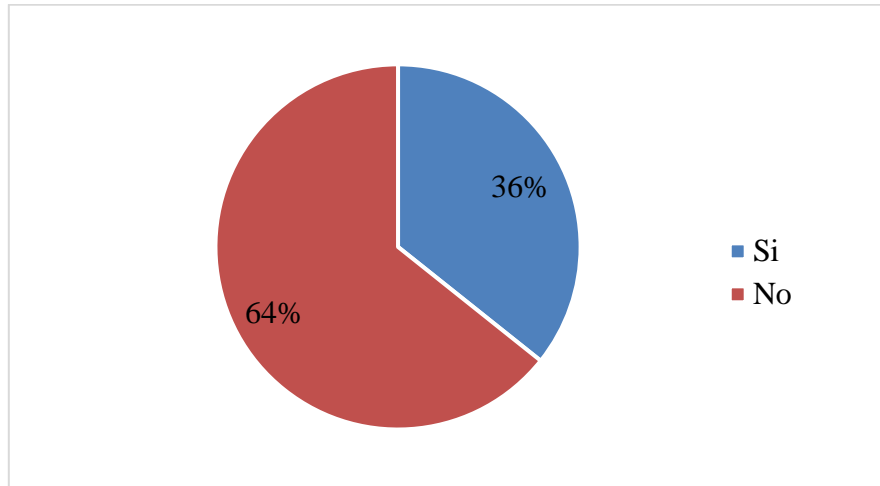
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La onceava pregunta está dirigida al 60% de las MiPymes orenses que contratan servicios logísticos a terceros para llevar a cabo el envío de sus productos. Esta pregunta busca identificar los beneficios que le ofrece la contratación de servicios logísticos a las MiPymes orenses. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 48% de las MiPymes que contratan servicios logísticos a terceros se benefician en la optimización de la entrega de sus productos, el 29% declara que los beneficia en la mejora de servicio al cliente y finalmente, el 24% menciona que los beneficia en la reducción de costos. Se concluye que la mayor parte de las MiPymes orenses prefieren contratar servicios logísticos porque les resulta más óptimo el entregar sus productos a una empresa encargada en logística antes que hacerlo por sí mismos.

### Ilustración 15

*¿Poseen rutas establecidas para la entrega de la mercancía?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

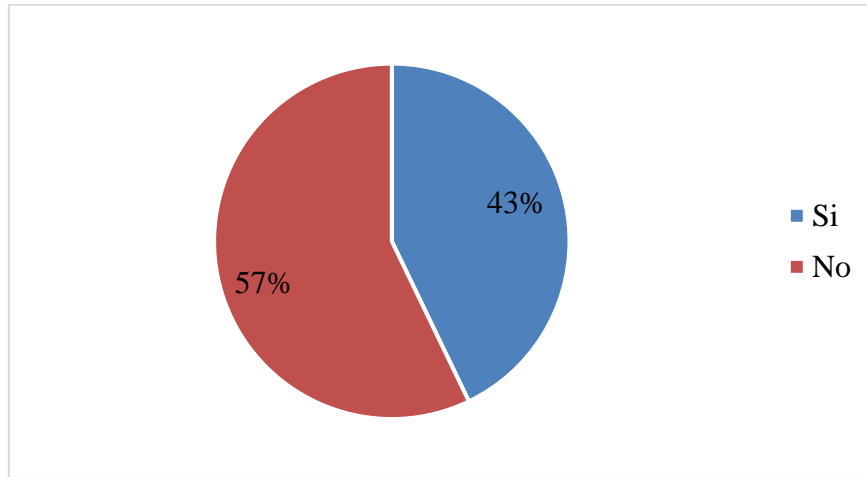
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La doceava pregunta fue contestada por las MiPymes orenses que cuentan con servicio logístico de distribución propio para realizar la entrega de sus productos a clientes finales. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 64% de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado que cuentan con servicio logístico propio no tienen rutas establecidas para la entrega de sus productos y que solo el 36% de las MiPymes con servicio logístico propio si lo tienen. De esta manera se puede notar la deficiencia en el sistema logístico de las MiPymes orenses que optan por realizar ellos mismo la entrega de sus productos.

## Ilustración 16

*¿Cuenta con un sistema de trazabilidad a tiempo real?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

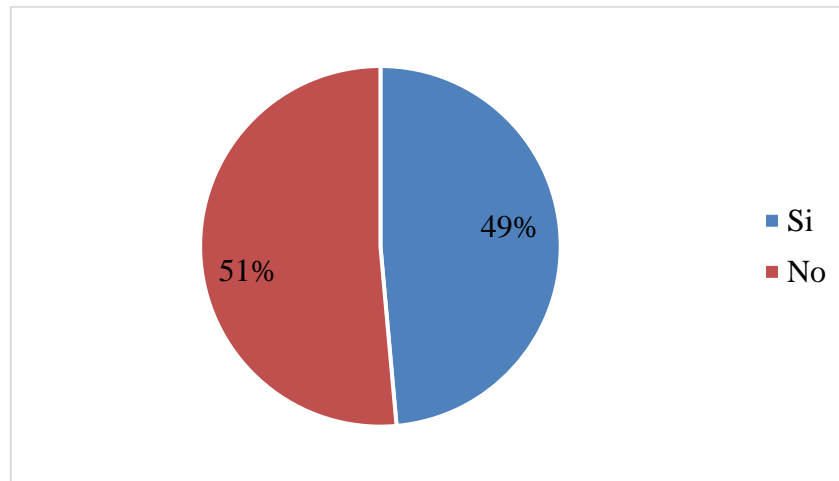
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La treceava pregunta fue contestada por las MiPymes orenses que cuentan con sistema logístico propio; el objetivo de esta pregunta es conocer si las MiPymes orenses cuentan o no con un sistema de trazabilidad a tiempo real que les permita resolver problemas y optimizar su logística de distribución. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 57% de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado no cuentan con un sistema de trazabilidad a tiempo real y el 43% de las MiPymes si cuentan con un sistema de trazabilidad a tiempo real.

### Ilustración 17

*¿Han existido devoluciones de mercancías?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

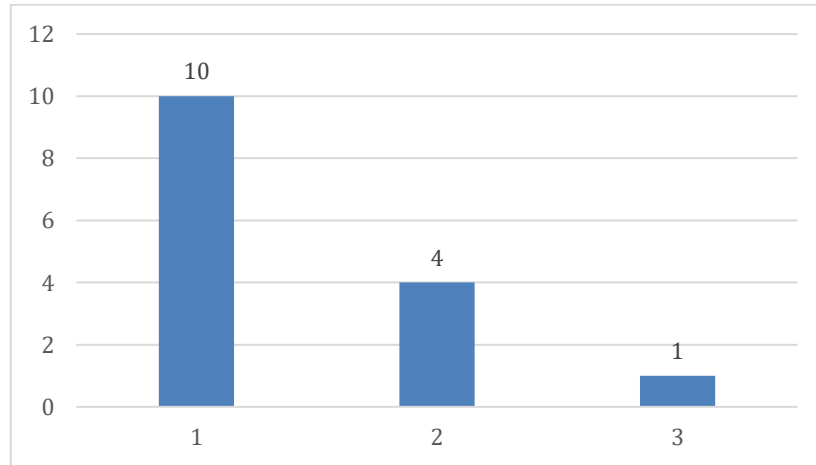
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La catorceava pregunta busca conocer si las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado han experimentado devoluciones en sus ventas. Al aplicar la encuesta, el 51% de las MiPymes encuestadas mencionan el No haber recibido devoluciones de sus productos; por otro lado, el 49% de las MiPymes encuestadas menciona si haber experimentado devoluciones de sus productos. Aunque es mayor el número de MiPymes que expresan no haber recibido devoluciones de mercadería ya vendida, es notorio el número de MiPymes que sí lo han experimentado, además que no se debe dejar de lado la posibilidad de devoluciones de productos dentro del comercio electrónico.

### Ilustración 18

*En una semana: ¿Cuánto es el número de pedidos devueltos?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

**Elaborado por:** Las autoras

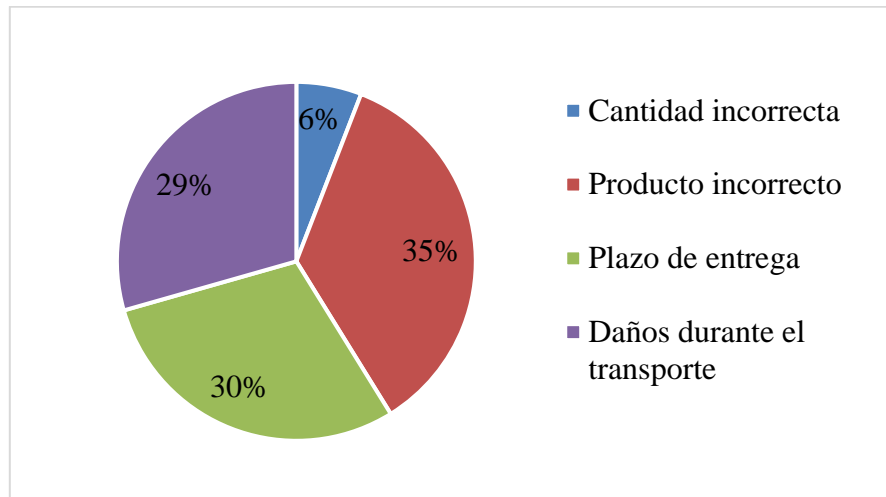
#### **Interpretación:**

La pregunta fue respondida por el 49% de las MiPymes orenses que mencionaron sí haber recibido devoluciones de sus productos. Esta pregunta busca conocer el número de devoluciones aproximado que han experimentado las MiPymes orenses durante una semana. Al aplicar la encuesta se obtuvo que el 63% de las MiPymes han recibido 1 devolución; el 25% de han recibido 2 devoluciones en la semana y, por último, el 6% menciona haber recibido tres devoluciones durante una semana. Se concluye diciendo que el número de devoluciones es significativo para cualquier tipo de negocio y que es un indicador de la falencia que existe dentro de la cadena logística de una empresa.



### Ilustración 19

*¿Cuál es el motivo de las devoluciones experimentadas?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

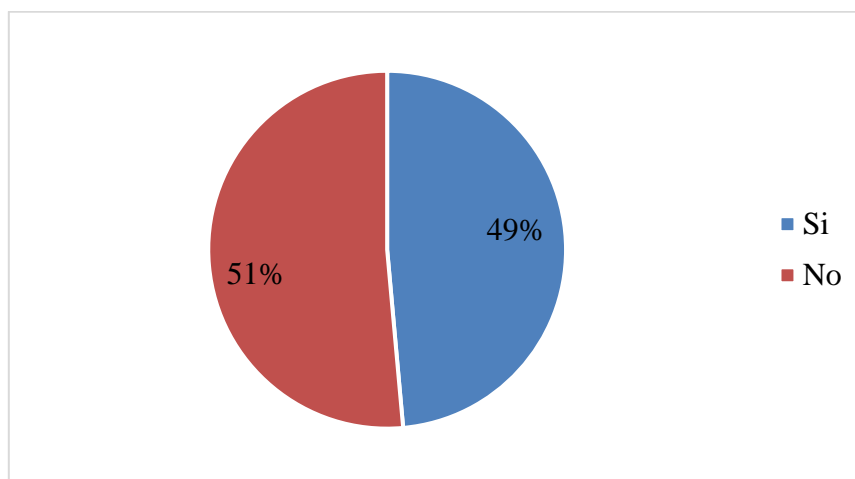
**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

El 25% de las empresas encuestadas menciona que las devoluciones experimentadas son debido a la entrega del producto incorrecto, seguido por el 30% plazo de entrega, a continuación, el 29% corresponde a daños del producto durante el transporte, y finalmente el 6% de las MiPymes encuestadas menciona que la cantidad incorrecta también es motivo de devoluciones.

## Ilustración 20

*¿Cuenta con políticas de devoluciones de productos?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

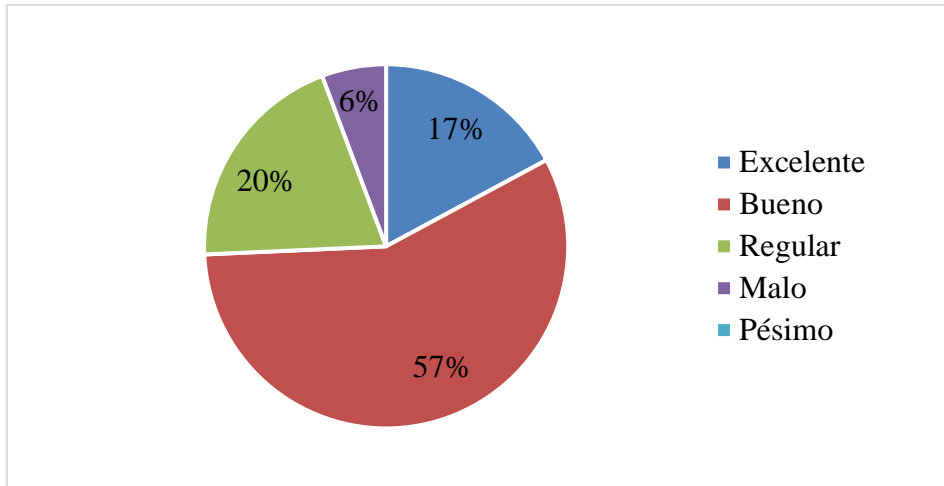
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

La grafica número 17 se trata de indagar acerca de que si las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado cuentan con políticas de devoluciones y como resultado se obtuvo que: el 51% que es la mayoría y está conformado por 18 de ellas no cuenta con políticas de devolución, mientras que el resto que conforman el 49% respondieron que sí aplican dichas políticas de devolución en sus negocios. Es evidente que la mayor parte de estas empresas no cuentan con políticas de devolución, no obstante, es esencial que consideren su aplicación y se establezca un plazo de devolución con la finalidad de atraer a clientes potenciales.

## Ilustración 21

*¿Cómo cree que es la logística aplicada en su empresa actualmente?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

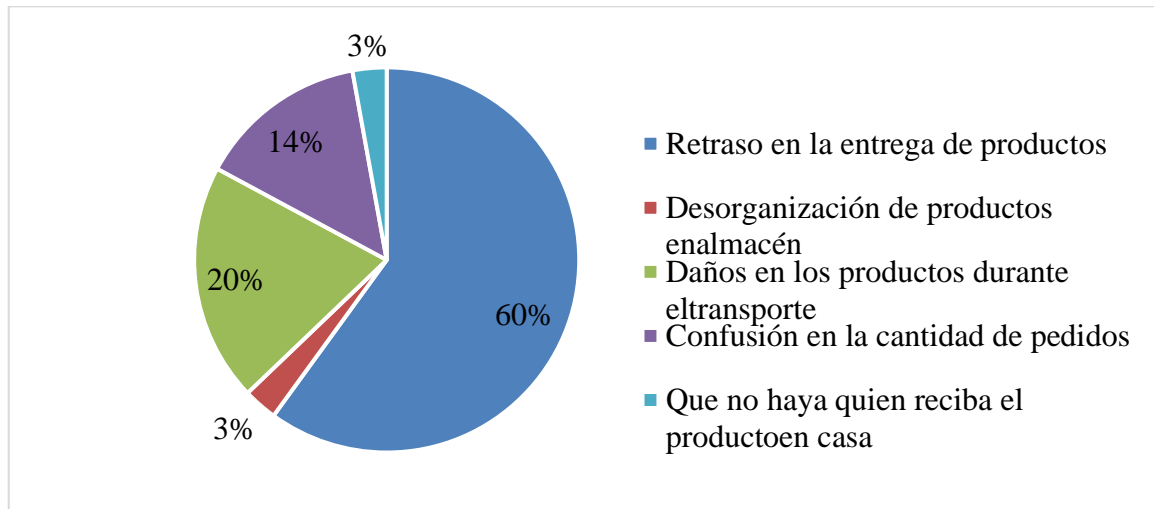
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

En esta pregunta se dieron a conocer 5 opciones las cuales se pensó que serían las más acertadas para describir la situación de la logística que aplican las MiPymes orenses actualmente, el 57% de las empresas consideran que es buena, el 20% considera que es regular, solo el 17% manifiestan que es excelente, mientras que la minoría que es el 6% expresan que es mala. Es conveniente que las MiPymes orenses cuenten con un excelente sistema logístico dado que aquello permitiría procesar sus pedidos con mayor rapidez permitiéndole ser más eficientes, así se obtendría una gran satisfacción en el cliente.

## Ilustración 22

*¿Cuál es el principal inconveniente que ha experimentado en sus operaciones logísticas?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

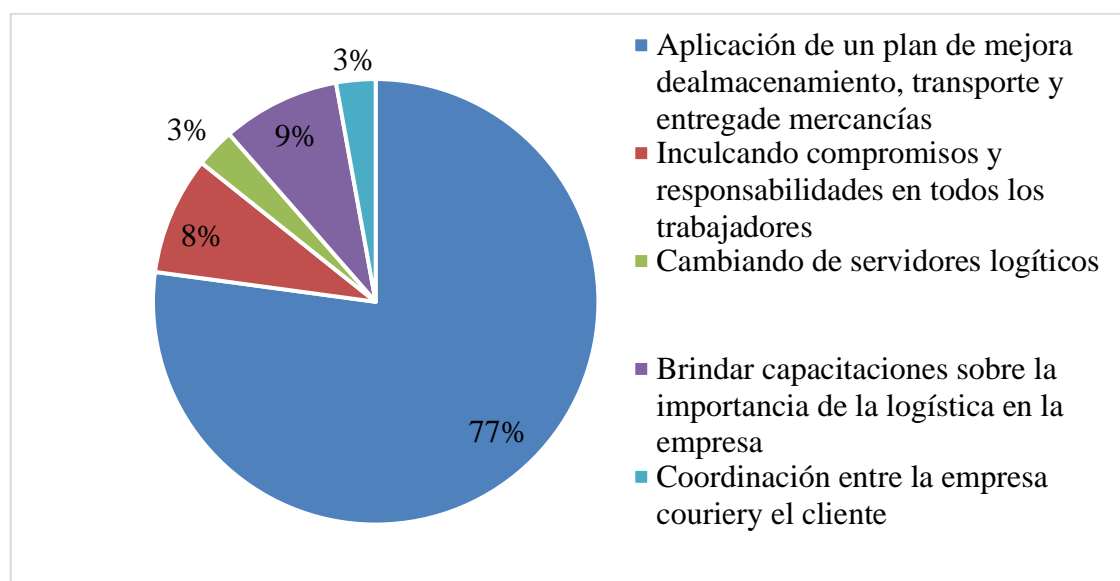
**Elaborado por:** Las autoras

### **Interpretación:**

Esta pregunta se centra en conocer los principales inconvenientes que experimentan las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado en sus operaciones logísticas y se evidenciaron las siguientes respuestas: el 60% opina que es debido a los retrasos que se originan en las entregas de los productos, el 20% menciona que existen daños en los productos al momento de ser transportados, mientras que el 14% es por la confusión en la cantidad de pedidos, y por último, se encontraron dos respuestas con los mismos resultados: un 3% debido a la desorganización de productos dentro del almacén y un 3% manifiesta que es porque no hay quien reciba el producto en casa. De esta manera es evidente que el mayor de sus problemas es el retraso en la entrega de sus productos por esa razón sería apropiado implementar el uso de tecnologías de última generación como: sistemas de mejora continua.

### Ilustración 23

*¿Cómo cree que podría mejorar su logística?*



**Fuente:** Resultado de Encuestas

**Elaborado por:** Las autoras

#### **Interpretación:**

La información obtenida y brindada por parte de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado sobre cómo creen que pueden mejorar su logística, arrojaron los siguientes resultados: el 77% mencionó que aquello se puede mejorar mediante la aplicación de un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega de mercancías, seguido de un 9% que manifestaron que podría ser por medio de capacitaciones sobre la importancia de la logística en la empresa, asimismo un 9% señalaron que es inculcando compromisos y responsabilidades en todos los trabajadores de la empresa, por último el 3% menciona que se podría mejorar cambiando de servidores logísticos, y de la misma manera un 3% restante considera que debe existir coordinación entre la empresa Courier y el cliente para que pueda mejorar su logística. Cabe recalcar que dicha interrogante es de especial interés puesto que es un factor clave para conocer si la aplicación de un plan de mejora es la más factible para las MiPymes orenses.

### **3.3 Título del Aporte Práctico**

Plan logístico de Almacenamiento, transporte y entrega para optimizar la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado.

### **3.4 Área, institución y organismo introductor**

El aporte práctico está dirigido a las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado. Las personas encargadas de implementarlo serán los jefes de área de logística ya que son ellos los expertos en direccionar y aplicar el plan de mejoramiento logístico en base a sus horarios y conveniencias internas.

### **3.5 Justificación del aporte práctico**

La gestión logística para el comercio electrónico otorga una ventaja competitiva ya que la inmediatez en que los clientes reciben el producto puede marcar la diferencia entre una venta exitosa y una venta fallida, y para el comercio electrónico cada venta es una nueva oportunidad de negocio; por ello la importancia del plan logístico para el comercio electrónico radica en satisfacer las expectativas del cliente al hacer una entrega fiable e inmediata lo que da como resultado para el negocio: un aumento en el volumen de ventas, fidelización del cliente y crecimiento del negocio, entre otros aspectos.

### **3.6 Definición del Plan logístico para el comercio electrónico**

Un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega es una herramienta que sirve para desarrollar el proceso de mejora continua en la organización y ayuda a mejorar el rendimiento logístico. En concreto, las medidas del plan deben tener como objetivo la optimización de la logística del comercio electrónico, siendo dichas medidas sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias y planificadas cuidadosamente (Ramírez y Pumisacho, 2017).

### **3.7 Objetivo del aporte práctico**

Contribuir al mejoramiento de la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado.

### **3.8 Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social.**

Es viable en la práctica social porque se ha identificado la necesidad de optimizar la logística del comercio electrónico en las MiPymes del sector prendas de vestir y calzado por ello el aporte práctico es el plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega, por otro lado, los investigadores cuenta con las herramientas tecnológicas, fuentes primarias de investigación como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Superintendencia de Compañías y Seguros, entre otras fuentes de información que permiten desarrollar un trabajo confiable, coherente y honesto; además, se cuenta con el apoyo académico por parte de la Universidad técnica de Machala.

Los valores morales y principios éticos han sido la base para desarrollar la investigación en conjunto con la disponibilidad de tiempo, ánimo y orgullo al trabajo desarrollado en los investigadores como en los docentes universitarios.

### **3.9 Plan logístico de almacenamiento, transporte y entrega**

El plan logístico para el comercio electrónico en las MiPymes orenses del Sector Prendas de vestir y Calzado está conformado por seis etapas que deben seguir las MiPymes para optimizar los procesos de logística del comercio electrónico B2C.

#### **3.9.1 Etapa 1: Recepción de inventario**

La primera etapa consiste en hacer llegar las prendas de vestir y calzado al centro logístico o lugar de almacenamiento de la MiPyme. A fin de optimizar el sistema logístico se han establecido las siguientes actividades:

1. Planificar fechas y horarios de entrega de mercadería con los proveedores.
2. Disponer de un lugar para la descarga de la mercadería, así como su desplazamiento a zona de recepción.
3. Los trabajadores encargados en esta área deben ser capaces de actuar ante cualquier situación durante el proceso de descarga.
4. Realizar una Primera inspección a la mercadería recibida la cual se verificará con la factura y el estado del empaque y embalaje de la carga.
5. Tomar evidencia fotográfica y su correspondiente archivo de cómo recibió la mercadería.

### **3.9.2 Etapa 2: Almacenamiento de inventario**

El almacenamiento de inventario es la utilización del espacio dentro de una zona disponible destinada al almacenaje de los pedidos. En este punto las MiPymes pueden elegir entre dos opciones: La primera es gestionar su logística de manera interna, es decir, enviar y almacenar sus pedidos directamente en su negocio y la segunda opción es aplicar la logística externa, es decir, contratar servicios logísticos por terceros.

Dado que el volumen de venta de las MiPymes orenses es reducido en comparación a las grandes empresas, se aconseja usar la logística interna; aun así, se menciona que las empresas logísticas que prestan servicios de almacenamiento en Ecuador son: Flexnet AGUNSA Logística y Distribución, Ransa, entre otras.

1. Clasificar los productos y etiquetarlos, ya sea por modelos, tallas, colores, texturas, etc. para su almacenamiento.
2. Realizar una segunda inspección de la mercadería. Esta vez más detallada, tomando en cuenta la calidad y estado del producto.
3. Llevar el inventario en excel y crear una lista de picking, en la cual se encontrará registrada la información de las prendas de vestir y calzado, su ubicación en el almacén y detalles de envío.
4. Implementar un software que se encargue de las fluctuaciones de stock, localizar los productos existentes y gestionar el reaprovisionamiento.
5. Contar con estanterías picking, que como se mencionó en la teoría, son ideales para almacenar cajas y productos individuales, optimizando el espacio en el almacén; además que permite la fácil localización y recolección de la mercadería.
6. Establecer una zona de picking y packing para la preparación de pedidos dentro del almacén. Esta área debe contar con las herramientas, espacio, luz e implementos necesarios para preparar adecuadamente los productos para su envío.

### **3.9.3 Etapa 3: Procesamiento de pedidos**

Una vez que el cliente ha realizado su compra en la tienda online, la MiPyme procede a realizar la preparación del producto para su envío en la zona de picking. Las actividades a realizar son:

1. Recolección de los productos a enviar basándose en la lista de picking, de esta manera se reduce las distancias recorridas y se mejora la precisión de recogida.
2. Seleccionar el empaque y embalaje adecuado para el producto.



3. Adjuntar documentación necesaria como factura de compra
4. Cada unidad a enviar debe tener código de barras escaneable.

#### **3.9.4 Etapa 4: Envío**

Las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado requieren de una solución para el envío de sus productos, ya que no todos cuentan con logística de distribución propia. Lo más conveniente para las empresas sería contratar servicios de entrega o couriers como se los conoce comúnmente en el comercio electrónico. Este tipo de empresas se dedican a dar una solución logística para el e-commerce, son aliados en la experiencia de la compra en línea y los caracteriza la velocidad con la que realizan sus envíos:

1. Seleccionar la empresa de servicio courier. Entre las más comunes en la provincia para realizar entregas a nivel nacional está: Servientrega, Halconess express, Urbano express machala, entre otras. A nivel internacional se encuentran: DHL, Costamar express, Globalbox.
2. Enviar la ubicación del almacén para que procedan a retirarlo o pueden dirigirse personalmente a la oficina más cercana.
3. Obtener el PIN o código de rastreo del pedido.
4. Llevar un registro de los productos enviados por fecha, código, destino, contactos, etc.

Sin embargo, también se cuenta con el número de MiPymes que cuentan con logística propia. Para ellos el proceso que se sigue es:

1. Realizar una planificación de rutas de entrega.
2. Descargar una aplicación de geolocalización en un celular inteligente, mismo que permitirá rastrear los vehículos a tiempo real mediante GPS y enviar y recibir información entre el transportista y el almacén.
3. Gestionar medios de transporte para aumentar la productividad y reducir costos.
4. Asignar a cada pedido un PIN o código de rastreo para agilizar su ubicación.
5. Integrar el sistema de rastreo en la página web para que el cliente pueda observar el movimiento de su producto en tiempo real.
6. Llevar un registro de los productos enviados por fecha, código, destino, contactos, etc.

### **3.9.5 Etapa 5: Notificaciones de envío al cliente**

Es primordial mantener una excelente relación entre el cliente y la empresa porque de esta manera se estaría cuidando y potenciando la reputación empresarial, ya que en el comercio electrónico es necesario que los clientes puedan conocer el estado de envío de sus productos.

Las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado deberán seguir las siguientes actividades con el fin de realizar un seguimiento al producto y así mantener informado al cliente hasta su entrega.

1. Revisar el registro de pedidos e-commerce enviados en la base de datos.
2. Enviar una notificación de pre-entrega del pedido al cliente al momento de realizar el envío del producto con el transportista para así estimar la hora y fecha de llegada del producto.
3. Enviar una notificación de “Entrega” al cliente cuando el transportista esté en la ruta cerca a la ubicación para establecer el rango de horario en el que el transportista llegará con sus productos.
4. Enviar una notificación de No-entregado y su razón en caso que la entrega no haya sido efectuada.
5. Coordinar nueva entrega.
6. Realizar la firma de documentación de “Recibido” cuando el cliente obtenga su producto y tomar evidencia fotográfica.

Cabe recalcar que al momento de recopilar información mediante encuestas se evidenció que muy pocas MiPymes cuentan con sistemas en sus procesos de envío de productos. Si se toma en cuenta esto, las MiPymes tendrán una gran ventaja frente a sus competidores, además de esa forma se evita que realicen llamadas al call center preguntando sobre sus envíos.

### **3.9.6 Etapa 6: Procesamiento de devoluciones**

Este factor casi siempre está presente dentro de las empresas, casi ningún negocio está exento de ello. Las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado son las que están más expuestas a las devoluciones de sus productos, ya que este tipo de productos son los que se devuelven con más frecuencia por internet representando el 75% de devoluciones frente a otros sectores (Small Business Trends, 2019).

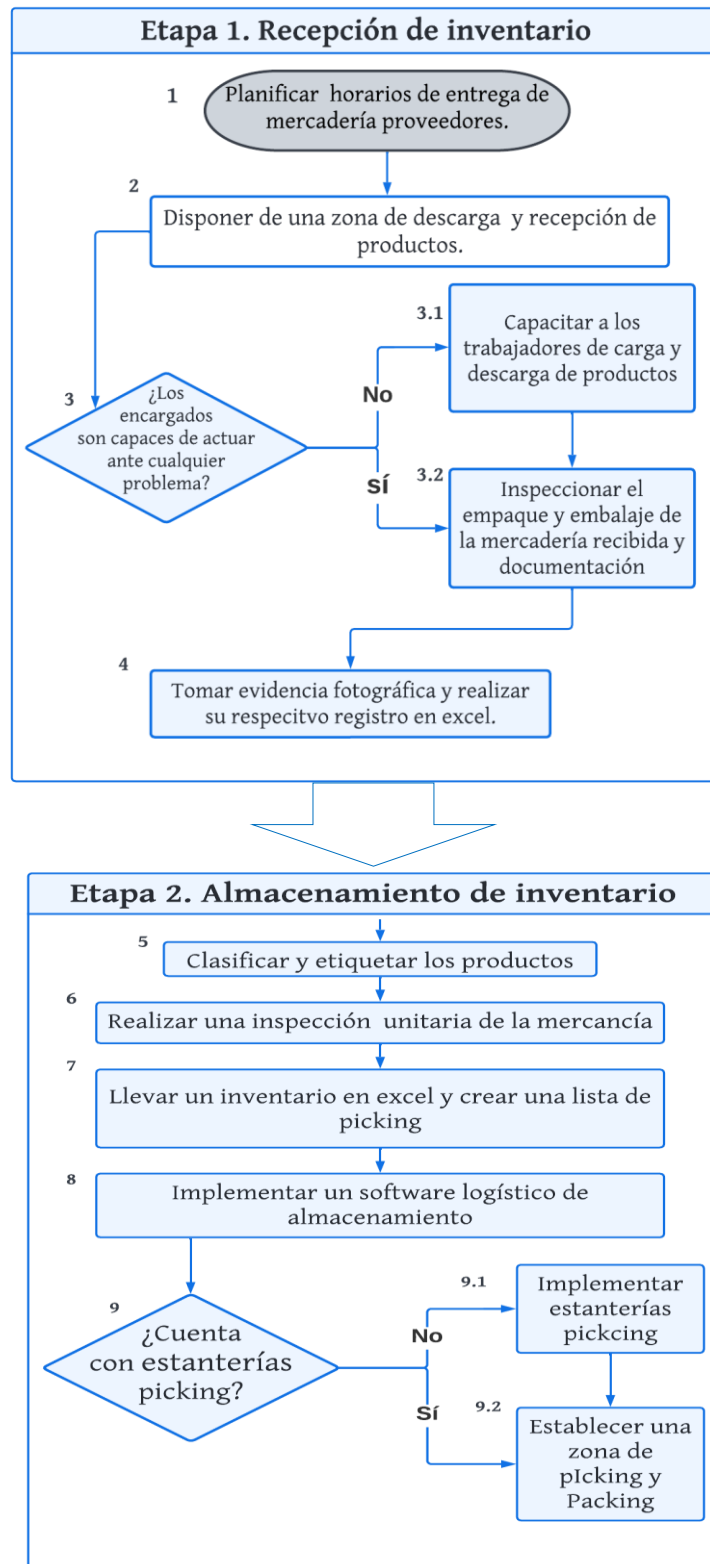
Las devoluciones por parte de los clientes se originan por diversos factores: puede que no esté a gusto con lo que recibe, el producto llegó en malas condiciones o en casos extremos ha sufrido daños, o simplemente no es lo que espera el cliente, no le agrada como le queda o no le sirve, por ello es importante que cuenten con una política y proceso para lidiar con este gran problema.

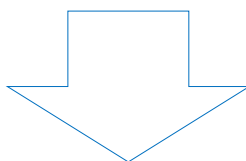
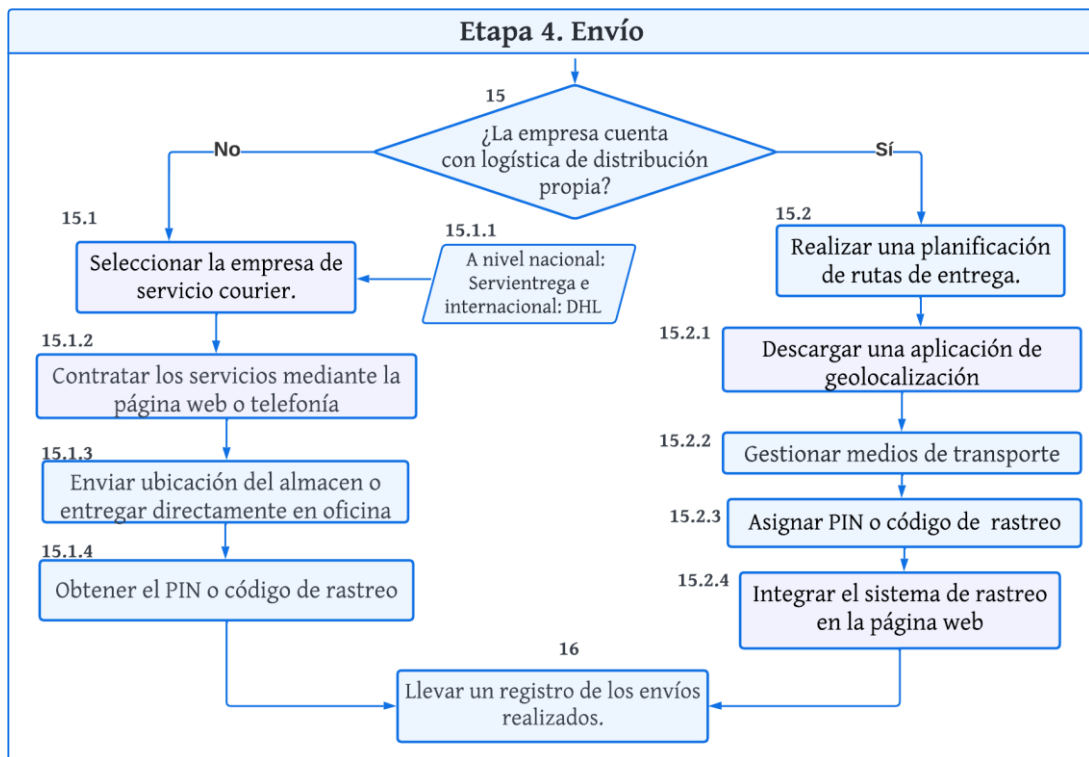
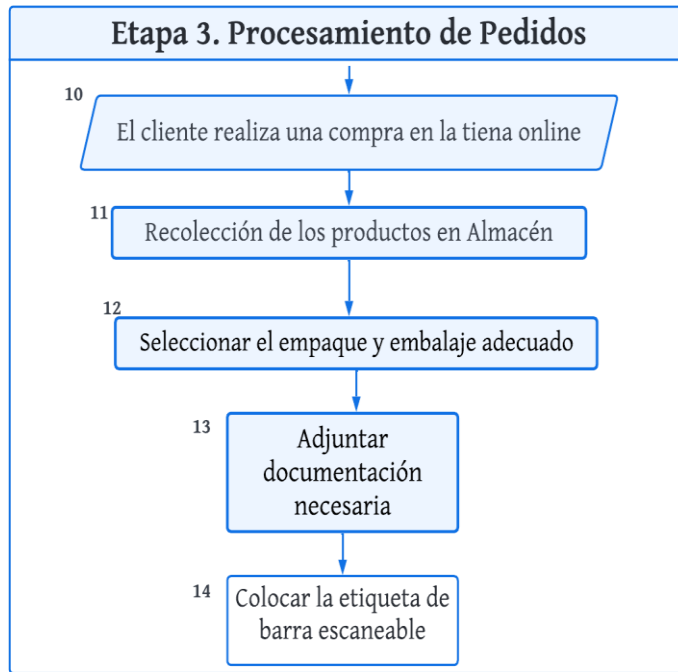
1. Crear un documento legal de políticas de devolución.
2. El documento debe ser colocado en el sitio web de la MiPyme de manera que sea visible para el cliente.
3. Describir con un lenguaje claro y preciso el proceso que el cliente debe realizar al momento de presentar quejas respecto al producto.
4. Establecer los canales por donde se va a solicitar la devolución, estos pueden ser: forma física, llamar al departamento de atención al cliente, contacto directo con la tienda, mediante páginas oficiales, redes sociales, etc.
5. Indicar los plazos de devolución o cambios de los productos, por ejemplo: 12 días hábiles desde la fecha de entrega del producto, o según sea pertinente.
6. Indicar qué productos se pueden devolver o cambiar.
7. Indicar las condiciones en las que se debe devolver el producto, es decir, para que la devolución se realice este deberá ser entregado tal y como lo compro.
8. El cliente para hacer válida la devolución deberá tener un recibo o factura de compra.
9. Indicar los tipos de reembolso de los cuales dispone la MiPyme.
10. Indicar por qué cuenta corren los gastos de envío, esto dependerá de la empresa en sí, así como también puede ofrecer devoluciones gratuitas solo para ciertos productos, o solo cuando sean cambios, etc.

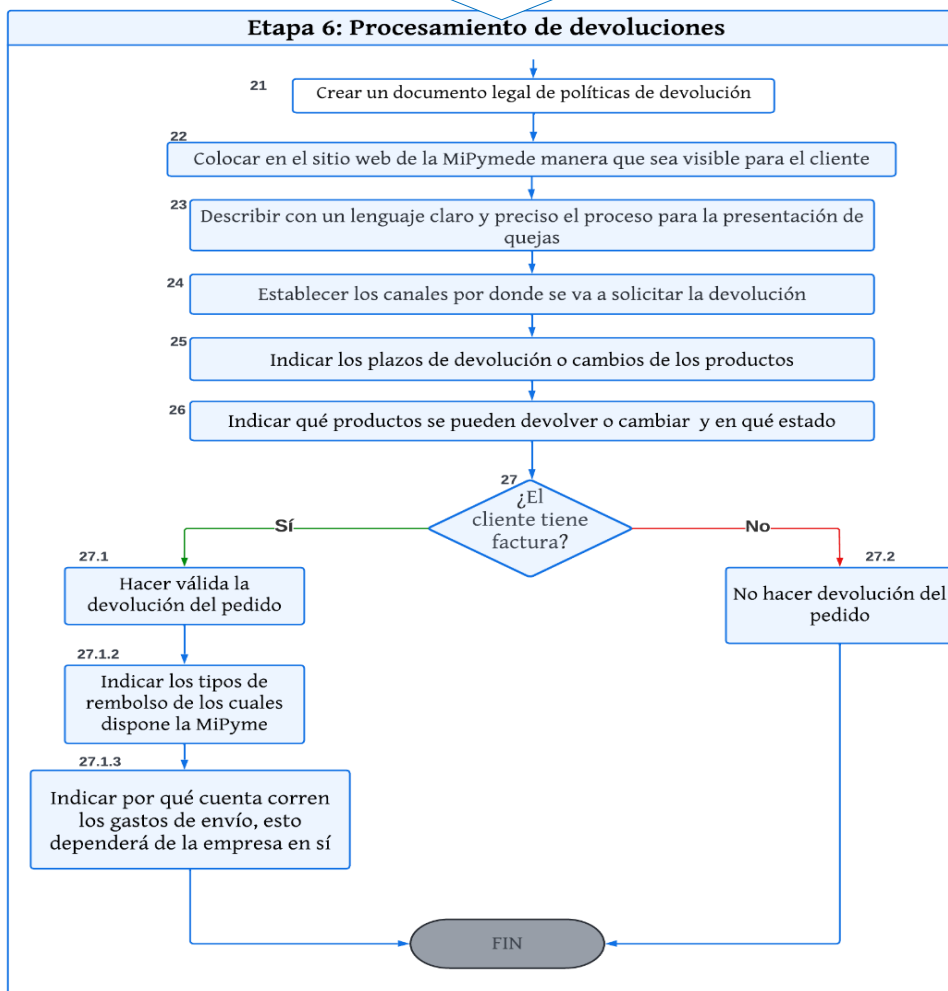
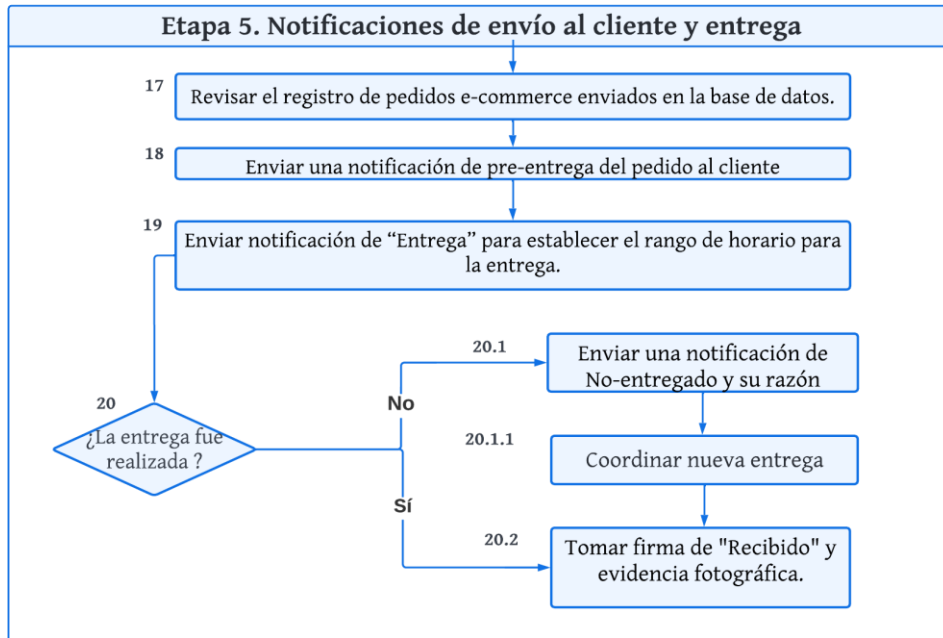
También por medio de alguna plataforma se podría configurar todas las reglas anteriormente mencionadas, es decir, un portal de devoluciones automático, de esta manera el cliente solo llenará los campos y solicitará su respectiva devolución, pero este sería un costo más para las MiPymes así que dependerá de ellas. Crear una política de devolución es un factor clave para mejorar la fidelización del cliente, además es un factor decisivo al momento de que el cliente realice la compra, ya que lo primero que ven es si se cuenta con dichas políticas.

## Ilustración 24

Diagrama de flujo logística para E-commerce







**Elaborado por:** Los autores

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

### 4.1 Discusión de la investigación

En la actualidad las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado enfrentan deficiencias en la logística del comercio electrónico debido a las distintas falencias logísticas identificadas como: retrasos en las entregas de productos, productos entregados al consumidor final en mal estado, pérdidas de productos en almacén y devolución de pedidos. Todo esto desemboca en costos y gastos extras debido al deficiente sistema logístico limitando a las MiPymes orenses beneficiarse del comercio electrónico.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar la relación directa que existe entre el plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega con la optimización de la logística del comercio electrónico, lo cual concuerda con lo señalado por los autores Ramírez y Pumisacho (2017) un plan logístico de mejora es una herramienta actualmente muy utilizada para desarrollar el proceso de mejora continua en la organización y ayudar a mejorar el rendimiento logístico de las empresas; además, el autor Norlida (2017) menciona que la logística mal gestionada genera inconvenientes desde el almacenamiento de los productos hasta la entrega a consumidores finales, lo cual aumenta los costos operativos y minimiza la competitividad de las empresas. De esta forma se cumple con el objetivo de optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado para contrarrestar la problemática descrita.

En la investigación se expone que la logística del comercio electrónico va de la mano con los sistemas informático e inicia por el almacenamiento, dentro de las cuales se presentan procesos como la recepción de pedidos, picking, packing y control de inventario; luego se pasa a la distribución de pedidos comprendiendo procesos como la carga y descarga de productos, la planificación de rutas y la trazabilidad de entregas a tiempo real, y finalmente, la etapa de devoluciones de pedidos. Este resultado concuerda con la investigación del autor Acosta (2018) aunque agrega que también forma parte la gestión de pagos, aspecto no mencionado dentro de la presente investigación, de la misma manera el autor Lourenco (2005) en su estudio explica que otros de los aspectos fundamentales dentro del comercio electrónico es el servicio al cliente y que cuyas actividades deben estar perfectamente diseñadas las cuales van de la mano con la logística de una empresa, todo con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos. Se cumple así con el objetivo planteado de determinar los procesos que intervienen en la logística del comercio electrónico.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron con la aplicación del método empírico dirigido a los jefes de las MiPymes fue que la mayoría de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado utilizan el tipo de comercio electrónico B2C. Esto contrasta con lo que manifiesta la investigación del autor García (2022) el B2C es uno de los modelos de negocio que más se utilizan en las tiendas virtuales con la venta y promoción de sus productos.

Casi la mitad de las MiPymes expuso contar con un sistema logístico de almacenamiento, sin embargo, la otra mitad expuso no contar con dicho sistema; siendo un resultado crítico dentro del sistema logístico de las MiPymes. Este resultado contrasta con la investigación de los autores Castro y Halpern. (2020) donde mencionan que las empresas con e-commerce que tengan un centro de almacenamiento o distribución insuficiente y con carencia de herramientas tienen a enfrentar problemas frente a la demanda, el servicio al cliente y la competitividad.

Por otro lado, la mayoría contrata empresas logísticas de distribución a terceros para una mayor optimización en la entrega de pedidos, resultado que difiere con la investigación de los autores Budet y Pérez (2018) ya que consideran que el contratar empresas logísticas de distribución aporta para satisfacer las necesidades del cliente, reducir costos y ser competitivos. Un bajo porcentaje de las MiPymes encuestadas realiza las entregas bajo sus propios medios con la carencia de sistemas de trazabilidad en tiempo real y planificación de rutas, resultado que puede ser contrastado con la investigación del autor Zapata et al. (2020) consultada en el marco teórico.

Si bien es cierto dentro de la presente investigación, específicamente dentro del plan de mejora, almacenamiento, transporte y entrega se habla de los sistemas de trazabilidad del producto, en este sentido los autores Barroeta et al. (2018) indican que muchas empresas no se encuentran absolutamente preparadas para trabajar con este tipo de sistemas, dado que el que se disponga de información en tiempo real puede ser malo porque la competencia también podría acceder a ella, aparte de los clientes, por esta razón sería mejor la implicación de nuevos modelos de gestión y una gestión más cuidada e inteligente, como el uso de la tecnología WAP (Wireless Application Protocol) para poder hacer frente a este nuevo reto.



La mayor parte de las MiPymes no cuentan con políticas de devolución, en ese sentido los autores Rojas et al. (2014) explican que el contar con este tipo de políticas y su correcta gestión puede ser un factor estratégico si se desea lograr una buena imagen frente al cliente, lo que contradice en cierta manera los resultados de esta interrogante, sin embargo, sería importante tomar en cuenta su implementación. Su principal problema logístico son los retrasos en la entrega de productos; al respecto los autores Caratt et al. (2020) afirman que en varias empresas existe desconocimiento respecto a la medición del desempeño de sus procesos logísticos todo esto en función a la satisfacción del cliente, lo cual es un obstáculo al momento de identificar los principales problemas e incumplimientos de esta índole, lo cual concuerda con los resultados obtenidos respecto a esta pregunta.

De esta forma se puede identificar claramente las condiciones actuales de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado, demostrando que la logística del comercio electrónico aún no está debidamente desarrollada y aunque la mayoría de las MiPymes se han visto favorecidas de poder vender sus productos a otros mercados a través del comercio electrónico, no pueden ser competitivas nacionalmente. Este resultado concuerda con la investigación realizada por el autor Carrión (2020) en donde menciona que las MiPymes orenses aún no pueden ofrecer cortos plazos de entrega ni actuar frente a devoluciones o impago de productos; asimismo como señalan Cúneo y Ortiz (2020) las MiPymes no pueden beneficiarse del e-commerce por la carencia de conocimiento tecnológico.

Según los resultados que se obtuvieron a partir de la recopilación de información realizada través de la encuesta, se podría decir que sí respaldan la hipótesis que se planteó para la investigación: Si se implementa un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega, entonces se optimiza la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado en el 2021, porque se hicieron diversas preguntas relacionadas sobre cómo funciona la logística del comercio electrónico dentro de estas empresas y, qué problemas presentan actualmente y se logró identificar que existen irregularidades y que aquello no les permite tener una logística del comercio electrónica óptima para todos sus procesos, más sin embargo hay que ser conscientes de que tan solo con la aplicación de un plan de mejora de almacenamiento y transporte no va a contribuir a que su problema se resuelva inmediatamente, son diversos factores que influyen y que como empresa deben trabajar conjuntamente en mejorarlos, buscando también otras alternativas o soluciones.

Un claro ejemplo de ello es lo que manifiesta Moscoso (2016) en su investigación donde dice que la tecnología va a cambiar conforme pase el tiempo y que aquellas van a afectar de una u otra manera las políticas dentro de las empresas y en específico al área logística. Hace énfasis en que aquellas no serán un factor suficiente para contrarrestar las ineficiencias y poder modernizar la logística de una empresa, sino que se deben crear nuevas metodologías y modelos de gestión como es el caso de los Application Service Provider (ASP).

De manera similar Vásquez (2019) describe:

No es suficiente con incorporar la tecnología para que una MiPyme sea exitosa en estos procesos digitales, sino que se deben considerar los factores analizados en este trabajo, e incorporar procesos para su implementación, seguimiento y mejoramiento: (a) propios del sitio, (b) del cliente, (c) de la empresa, (d) del producto, y (e) de mercadeo/publicidad. (p. 31)

## CONCLUSIONES

Dentro del marco investigativo del presente proyecto de titulación se pudo identificar la situación problemática que corresponde a la deficiencia de la logística del comercio electrónico en los procesos de almacenamiento, transporte y entrega de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado, considerando diversos factores internos de las empresas que afectan a la logística electrónica se ha planteado la elaboración de un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega de e-commerce enfocado en dichos negocios sin dejar de lado los factores externos que influyen, positiva o negativamente, en la optimización de la e-logistic.

En el marco teórico se ha realizado la revisión bibliográfica desde los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales; hasta los contextuales, lo que ha permitido empaparse de elementos teóricos, determinar los diferentes procesos que intervienen en la logística del comercio electrónico, y también comprender el problema logístico que enfrentan actualmente las MiPymes orenses por esa razón ha sido posible elaborar eficientemente el aporte práctico de esta investigación.

La hipótesis planteada supone que la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses se puede optimizar al implementar un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega. Al realizar la investigación y recolectar información con correspondiente método empírico se ha comprobado la necesidad de las MiPymes orenses de optimizar su logística de e-commerce y el impacto positivo que la aplicación del aporte práctico dejaría en las empresas. De esta forma primero se logró identificar sus condiciones actuales y el impacto que el plan de mejora logística dejaría en las MiPymes. Se concluye el presente proyecto de investigación con la elaboración del plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega que busca la optimización de la logística del comercio electrónico de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado; sin embargo, cabe mencionar que la sola implementación del aporte práctico no es herramienta suficiente para resolver el problema logístico que enfrentan actualmente estas empresas, ya que hay que tomar en cuenta diferentes factores como: tecnología, infraestructura, organización interna y conocimientos según lo mencionaron diversos autores en otros trabajos de carácter científico revisados.

## RECOMENDACIONES

- La investigación ha sido realizada dentro de los límites geográficos de los cantones de la provincia de El Oro, por lo tanto, se recomienda que se podría abarcar una mayor delimitación de la población de estudio, además de no solo centrar la investigación en Medianas, Pequeñas y Microempresas si no también en grandes empresas para enriquecer los resultados.
- Es importante enfocar el estudio en las diferentes modalidades de comercio electrónico que existen actualmente y no solo limitarse al estudio del modelo Business to consumer B2C.
- Actualizar los objetivos de la investigación para responder a necesidades reales de las empresas y de la logística de E-commerce ya que como se conoce, las tecnologías de la información aportan positivamente en cualquier estudio y se encuentran en constante desarrollo y hay que sacar provecho de ello.
- Finalizada la elaboración del plan de mejora, almacenamiento, transporte y entrega se recomienda que las MiPymes orenses del orenses del sector de prendas de vestir y calzado implementen la propuesta elaborada, aunque aquello sea de una u otra manera costosa, los beneficios de ponerlo en práctica serán positivos porque contribuirá al mejoramiento de sus procesos e-logistic y mantendrán satisfechos a sus clientes.
- Finalmente, los resultados y las limitaciones de esta investigación integran una base para investigaciones futuras sobre la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector de prendas de vestir y calzado. Para ahondar en este tema se recomienda añadir otras bases de datos al estudio realizado para recuperar más información y obtener resultados más exactos que ayuden al desarrollo exitoso de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M. (2018). Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. *Científica*, 22(2), 105-112. From <https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/html/>
- Alonso , A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: DYKINSON, S.L. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/60875>
- Arbones , E. (2009). *Logística empresarial*. Barcelona-España: Marcombo. S.A. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/lc/utmachala/titulos/45865>
- Arias, J., Villacis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. From <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2018). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. From <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Badillo , K., & Cetre, K. (2018). Uso de la metodología “justo a tiempo” en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. From <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/metodologia-justoatiempo-empresas.html>
- Baldeos, L., Jordan, F., & Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *San Gregorio*, 43, 78-91. doi:<https://doi.org/http:10.36097/rsan.v1i43.1235>
- Barroeta, H., Casero, J., Díaz, F., Masclans, M., Montiel , J., Pérez, C., & Sanz, Á. (2018). *Libro Blanco de Logística para comercio electrónico*. Asociación Española de la economía digital. From <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>
- Beetrack. (2019, Junio 5). *eLogística: ¿cómo debe ser la logística de un e-commerce?* From [beetrack.com: https://www.beetrack.com/es/blog/elogistica-de-ecommerce](https://www.beetrack.com/es/blog/elogistica-de-ecommerce)
- Boero, C. (2020). *Introducción a la logística*. Córdoba: Universitas. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/172313?page=13>

- Budet , X., & Pérez, A. (2018). El Impacto de Amazon: La logística como fuente de valor añadido al eCommerce. *Revista de economía, empresa y sociedad*(9), 28-39. From [https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/09/3\\_Budet-Perez1\\_Oikonomics\\_9\\_A4\\_cast.pdf](https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/09/3_Budet-Perez1_Oikonomics_9_A4_cast.pdf)
- Cabrera, A. (2019). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Murcia-España: Ices España Exportación e Inversiones. From [https://books.google.com.ec/books?id=NhHKAwAAQBAJ&dq=e-logistica&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=NhHKAwAAQBAJ&dq=e-logistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Calzado, D. (2020). *La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos*. *Ciencias Holguín*, 26(1), 59-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181562407005/181562407005.pdf>
- Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriana. (2021, Julio 15). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* From Cece.ec: <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Quito. From <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Caratt, I., Medina, G., Obispo, A., Pérez, J., Rincón, D., Mojica, J., & Rojas, R. (2020). Impacto del incumplimiento de las entregas de productos en el retorno de la inversión. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(2), 2-14. From <file:///D:/Respaldo%20de%20Usuario/Nueva%20carpeta/sumana1,+4.pdf>
- Cardona , J., Orejuela, J., & Rojas, C. (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados. *Revista EIA*, 15(30), 195-208. doi:<https://doi.org/10.24050/reia.v15i30.1066>
- Carranco , R. (2017). *La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana*. Loja-Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. From <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>.
- Castellanos , A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/69949>
- Castro, C., & Halpern, D. (2020). *E-commerce B2C en Chile: Mapeando Procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital*. Chile: Cámara de Comercio de

- Santiago. From [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce_B2C_en_Chile_2020.pdf)
- Clúster Logístico de Catalunya. (2017, Mayo 24). *Evolución de la logística durante el último siglo*. From Repaso de la evolución de la logística desde los años 30 hasta ahora: <https://clusterlogistic.org/es/evolucion-de-la-logistica-durant-lultim-segle/>
- Comunidad Andina. (2018). *Mipymes*. From [comunidadandina.org](http://comunidadandina.org): <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>
- Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 2(6), 29-32. From <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Cúneo, F., & Ortiz, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1), 33-49. From <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/63166575002.pdf>
- De la Peña , G., & Velázquez , R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2). From [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142018000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200003)
- Del Valle , T. (2020). *La clonación de sellos de contenedores en los Puertos de Guayaquil y su incidencia en las agencias navieras*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil. From <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52488/1/DELVALLE%20ENDARA%20TATIANA%20ELIZABETH%20%28TESIS%29.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago: Publicación de las Naciones Unidas. From [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361\\_es.pdf?sequence=1#page=10](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361_es.pdf?sequence=1#page=10)
- Domínguez, D., & García, D. (2021). *Plan de mejoramiento logístico para los procesos de gestión de inventarios y almacenamiento en la bodega de Guayaquil-Marcimex S.A.* Cuenca. From <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20006/1/UPS-CT008998.pdf>
- Duque , J., Cuellar, M., & Cogollo , J. (2020). Slotting y picking: una revisión de metodologías y tendencias. *Revista chilena de ingeniería*, 28(3), 514-527. From

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-33052020000300514&lng=en&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000300514&lng=en&nrm=iso)

- Elizalde, L. (2018). Gestión de almacenes para el fortalecimiento de la administración de inventarios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2-12. From <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html>
- Escudero, J. (2019). *Logística de almacenamiento*. Madrid-España: Paraninfo, SA. From [https://books.google.com.ec/books?id=vcSPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:8fL5AQ3IwSQC&hl=en&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vcSPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:8fL5AQ3IwSQC&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Fernández, S. (2017). La gestión logística en acción: caso Dakar. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 4(6), 111-134. From <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2017/10/REDSOC023-07-FERNANDEZ-SIREROL-P%C3%81G.-111-134.pdf>
- García, M. (2022). *Análisis de la logística de amazon en la distribución de productos a través del comercio electrónico en España. Una revisión sistemática de literatura*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia. From <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11367>
- García, R., Yagüe, M., & Agüera, C. (2020). *La logística del e-Commerce*. Madrid: CEXCO Centro Español de Logística. From [https://cel-logistica.org/wp-content/uploads/2021/04/ii\\_informe\\_la\\_logistica\\_en\\_el\\_ecommerce\\_FINAL.pdf](https://cel-logistica.org/wp-content/uploads/2021/04/ii_informe_la_logistica_en_el_ecommerce_FINAL.pdf)
- Garzón, J. (2020). *Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas*. Bogotá, D.C: Universitaria Agustiniiana. From <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1355/GarzonLopez-JeissonFernando-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (2017). Diseño y Validación de una Encuesta para la Caracterización de Unidades de Producción Caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 58(2), 68-74. From [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-65762017000200003](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762017000200003)
- Granillo, R., & González, I. (2021). Selección y evaluación de proveedores de la logística externa en la cadena de suministro. *Cuadernos de Gestión*, 21(2), 7-18. From <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/es/numeros-publicados/articulo?year=2021&vol=21&num=2&o=1>



- Guzmán , A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 3(1), 56-65. From <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Hernández, E., & Hernández, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico*. Barcelona-España: Marge Books. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/167422?page=5>
- Hurtado, B., Robles, J., Preciado, J., & Bañuelos , N. (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorenses. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28(51), 2-25. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.24836/es.v28i51.563>
- Hurtado, B., Robles, J., Preciado, J., & Bañuelos, N. (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorenses. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28(51), 1-25. doi:<https://doi.org/10.24836/es.v28i51.563>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2021, Octubre). *Visualizador de Estadísticas Empresariales*. From [public.tableau.com: https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada](https://public.tableau.com/viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010, Diciembre 20). *Población y Demografía*. From [Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. Guayaquil: INEC. From [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2021, Octubre 28). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020*. From [Public. Tableau.com: https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada](https://public.tableau.com/viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada)
- Kirby, C., & Brosa, N. (2011). *La logística como factor de competitividad de las Pymes en las Américas*. República Dominicana: Banco Interamericano de Desarrollo. From <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La->

log%C3%ADstica-como-factor-de-competitividad-de-las-Pymes-en-las-Am%C3%A9ricas.pdf

- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1108/09574099810805807>
- Lobato, F., & Villagra, F. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid: MACMILLAN Iberia, S.A. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/42961?page=2>
- López, C., & Pardo, S. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89-114. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>
- López, C., Moreno, D., & Vidal, J. (2018). Las agencias de transporte internacional de carga y los servicios en el comercio de Bogotá. *Ensayos de Economía*, 28(53), 141-164. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75021>
- Lourenço, H. (2005). *e-logística*. In *La logística empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona: Daniel Serra. From [http://www.econ.upf.edu/~ramalhin/PDFfiles/2005\\_elogistics.pdf](http://www.econ.upf.edu/~ramalhin/PDFfiles/2005_elogistics.pdf)
- Luciani, L., Zambrano, . A., & González, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *COODES Cooperativismo y desarrollo*, 7(3), 313-332. From <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n3/2310-340X-cod-7-03-313.pdf>
- Magee, J. (1968). *Industrial Logistics: Analysis and Management of Physical Supply and Distribution Systems* (Vol. 2). Estados Unidos: McGraw-Hill. From [https://books.google.com.ec/books?id=WDZWAAAAMAAJ&q=libro+%22Industrial+Logistics%22&dq=libro+%22Industrial+Logistics%22&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=WDZWAAAAMAAJ&q=libro+%22Industrial+Logistics%22&dq=libro+%22Industrial+Logistics%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Majem, J. (2018, Agosto 20). *ESAN graduate school of Business*. From <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-objetivo-del-eLogistics?>
- Manque, M. (2020). El derecho de reembolso en la fase extrajudicial en el marco de la garantía legal. *Revista chilena de derecho privado*(34), 123-161. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-80722020000100123>

- Martín, M., & Mora, L. (2013). *Logística inversa y ambiental: retos y oportunidades en las organizaciones modernas*. Bogotá: Ecoe Ediciones. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/114353>
- Masclans, M., Picazo, M., Fueyo, A., Sandes, J., & Garcia, R. (2016). *El gran libro de comercio electrónico*. Madrid: Bubok Publishing S.L. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/51369>
- Mauleón, M., & Prado, M. (2021). *Logística Outbound: Tomo II de Logística para Siglo XXI*. España: Ediciones Díaz de Santos. From [https://books.google.com.ec/books?id=yHcZEAAAQBAJ&dq=log%C3%ADstica+en+el+ecommerce&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=yHcZEAAAQBAJ&dq=log%C3%ADstica+en+el+ecommerce&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mesa, J., & Carreño, D. (2020). Metodología para aplicar Lean en la gestión de la cadena de suministro. *Revista Espacios*, 41(15), 30. From <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p30.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2020, Febrero 16). *El E-Commerce: la estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia*. From [Telecomunicaciones.gob.ec: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/telecomunicaciones-gob-ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/telecomunicaciones-gob-ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Estrategia nacional de comercio electrónico*. Quito: Telecomunicaciones. Retrieved February 15, 2022 from <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/00/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Moscoso, R. (2016). *Las TIC's como soporte del proceso de distribución terrestre de mercancías entre suppla s.a. y sus socios comerciales*. Bogotá-Colombia. From <https://xdoc.mx/preview/las-tics-como-soporte-del-proceso-de-distribucion-5ca664e3c962b>
- Naciones Unidas. (2019). *Transporte Marítimo*. United Nations Publications. From [https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2019\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2019_es.pdf)

- Najas, A. (2020, Octubre 30). *¿Qué es e-logistics?* From e-full.com: <https://e-ful.com/soluciones-ecommerce/que-es-e-logistics/>
- Naranjo, E., Zabala, H., Gómez, M., & Acevedo, J. (2018). Estrategias de Packing en la red de tiendas populares en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, XXXIV(2), 204-214. Retrieved Julio 19, 2022 from <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n2/1815-5936-rii-39-02-204.pdf>
- Norlida, A. (2017). *Logistics and supply chain management: the importance of integration for business processes*. University Technology. From [https://www.researchgate.net/publication/322552669\\_Logistics\\_and\\_supply\\_chain\\_in\\_management\\_The\\_importance\\_of\\_integration\\_for\\_business\\_processes](https://www.researchgate.net/publication/322552669_Logistics_and_supply_chain_in_management_The_importance_of_integration_for_business_processes)
- Observatorio Sectorial DBK. (2021). *Logística para el Comercio Electrónico*. Madrid: Observatorio Sectorial DBK. From <https://www.dbk.es/es/estudios/17017/summary>
- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de moebio*(43), 14-23. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100002>
- Pardo, J. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. España: AENOR Internacional, S.A. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/53618>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. From [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Pérez, L., & Lasso, R. (2020). Aplicación móvil de gestión empresarial para fincas ganaderas, articulado con el programa de trazabilidad bovina. *Revista Ingeniería Solidaria*, 15(2), 1-36. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/160390>
- Picón, J. (2007). Dialéctica, método hipotético-deductivo y tecnología. *Manual formativo de ACTA*(46), 23-32. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098726>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, 5(2), 264-276. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>

- Piñas, L., Fuertes, M., López, C., Fuertes, W., & Chávez, F. (2022). El Método Histórico Lógico en la enseñanza de las Ciencias Naturales. *Revista Inclusiones*, 9(2), 522-534. From <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2022/03/30-Livia-et-al-VOL-9-NUM-2-ABRILJUNIO2022INCL.pdf>
- Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 194-206. From <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/33242>
- Ramírez, K., & Pumisacho, V. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 13(2), 479-497. From <https://www.redalyc.org/pdf/549/54950452008.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(82), 175–195. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:[10.48082/espacios-a20v41n42p09](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09)
- Rojas, M., Pérez, J., & Jiménez, L. (2014). *Logística inversa y verde*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/70228?page=5>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de las redes sociales. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(3), 484-490. From <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2019). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Quito-Ecuador: INEC. From <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

- Silva , E. (2020). *Elementos de Logística Internacional*. México: PAC. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/147924>
- Small Business Trends. (2019, Marzo 19). *Items Most Likely to be Returned to Your eCommerce Business*. From <https://smallbiztrends.com/2019/03/most-returned-items.html?initialSessionID=134-6434558-6390951&ld=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESDUSSOADirect%3ENSGoogle#:~:text=As%20to%20what%20consumers%20are,than%20the%20items%20listed%20above.>
- Soler, D. (2008). *Diccionario de logística*. Barcelona: Marge Books. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/59298>
- Solorzano, M. (2017). *Optimización de la cadena logística*. Antequera (Málaga): IC Editorial. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/59200?page=14>
- Sosa , M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Cuba: Universidad de Granma de Cuba. From <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/35147>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Investigación y Estudios. From [https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial\\_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02](https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02)
- Tapia, E. (2020, Marzo 30). *Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran*. From El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>
- Treto , Y., Reyes, J., Betancourt , M., & Junquera, M. (2019). Modelación de sistema de información logística de almacenes. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 18(1). From [www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=180103](http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=180103)
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2020, Septiembre 28). *El Auge del Comercio Electrónico en el Ecuador*. From UTEG: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. From <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>

- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. From [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. From <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Zamora, A. (2018). Logística del comercio internacional de la región de la Cuenca del Pacífico a través del Análisis Envolvente de Datos Network. *Contaduría y administración*, 63(4), 1-18. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1359>
- Zapata, J., Vélez, Á., & Arango, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación Administrativa*, 49(126), 2448-7678. From <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n126/2448-7678-ia-49-126-00008.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
Calidad, Pertenencia y Calidez  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### Cuestionario aplicado a operadores o encargados logísticos de las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado

**Tema:** La logística del comercio electrónico en las MiPymes Orenses del sector prendas de vestir y calzado en el 2021.

**Objetivo:** Comprender el funcionamiento de la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses del sector prendas de vestir y calzado y qué problemas presenta actualmente.

**Consigna:** Somos estudiantes Octavo semestre de la carrera de Comercio Exterior y como parte de nuestro proyecto de titulación previo a conseguir el título de Licenciatura en Comercio exterior en la Universidad Técnica de Machala estamos aplicando esta encuesta con el objetivo de optimizar la logística del comercio electrónico de las MiPymes Orenses en el 2021. Debido a ello se hace necesario determinar con la mayor objetividad cómo funciona la logística del comercio electrónico en las MiPymes orenses, y qué problemas presenta actualmente. A continuación, se ofrece un cuestionario el cual debe responder con un visto en cada pregunta. La información que usted nos ofrezca será de gran utilidad para los resultados a obtener.

*Se garantiza confidencialidad con la información, a pesar del carácter anónimo de la encuesta.*

<p><b>1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?</b></p> <p>a) Mediana Empresa (50 a 199 trabajadores)</p> <p>b) Pequeña empresa (10 a 59 trabajadores)</p> <p>c) Microempresa (1 a 9 trabajadores)</p> <p><b>2. ¿La empresa cuenta con tienda virtual?</b></p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p><b>3. ¿Qué tipo de comercio electrónico utiliza usted?</b></p> <p>a) B2B (Venta de negocio a negocio)</p> <p>b) B2C (Venta de negocio a consumidor)</p> <p>c) C2C (Venta de consumidor a consumidor)</p> <p><b>4. ¿La empresa cuenta con un sistema de almacenamiento de productos?</b></p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p><i>Si su respuesta es el literal b, pasar a la pregunta 6</i></p> <p><b>5. ¿Qué ventajas le otorga el contar con un sistema de almacenamiento de productos?</b></p> <p>a) Agilización en los procesos de despacho de productos</p> <p>b) Errores mínimos en la entrega de pedidos.</p> <p>c) Optimización de tiempo y espacio</p> <p>d) Mejor servicio al cliente</p> <p>e) Fácil localización de productos</p> <p>f) Otros: .....</p>	<p><b>6. ¿Cómo considera la distribución de espacio en su bodega?</b></p> <p>a) Ordenada</p> <p>b) Desordenada</p> <p><b>7. La distribución de sus productos lo realiza a nivel:</b></p> <p>a) Internacional</p> <p>b) Nacional</p> <p>c) Regional</p> <p>d) Provincial</p> <p>e) Cantonal</p> <p><b>8. El envío de mercancías lo realiza:</b></p> <p>a) Diariamente</p> <p>b) Dos veces por semana</p> <p>c) Tres veces por semana</p> <p>d) Fines de semana</p> <p><b>9. ¿Cuál es el lugar más solicitado por sus clientes para la entrega de sus productos?</b></p> <p>a) En casa</p> <p>b) En oficina de trabajo</p> <p>c) En tienda física del vendedor</p> <p>d) Otro lugar: .....</p> <p><b>10. El servicio logístico para la distribución de sus productos es:</b></p> <p>a) Propio de la empresa</p> <p>b) Contratación de servicios a terceros</p> <p><i>Si su respuesta es el literal a pasar a la pregunta 12</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p><b>11. ¿Cuál es el beneficio de contratar servicios logísticos de distribución a terceros?</b></p> <p>a) Reducir costos  b) Mayor optimización en la entrega de pedidos.  c) Mejorar el servicio al cliente.  d) Otro:.....</p> <p><u>Pasar a la pregunta 14</u></p> <p><b>12. ¿Poseen rutas establecidas para la entrega de la mercancía?</b></p> <p>a) Si  b) No</p> <p><b>13. ¿Cuenta con un sistema de trazabilidad a tiempo real?</b></p> <p>a) Si  b) No</p> <p><b>14. ¿Han existido devoluciones de mercancías?</b></p> <p>a) Si  b) No</p> <p><u>Si la respuesta es No, por favor pasar a la pregunta 17</u></p> <p><b>15. En una semana: ¿Cuánto es el número de pedidos devueltos?</b></p> <p>.....</p> <p><b>16. ¿Cuál es el motivo de las devoluciones experimentadas?</b></p> <p>a) Cantidad incorrecta  b) Producto incorrecto  c) Plazo de entrega  d) Daños durante el transporte  e) Otro : .....</p>	<p><b>17. ¿Cuenta con políticas de devoluciones de productos?</b></p> <p>a) Si  b) No</p> <p><b>18. Cree que la logística aplicada en su empresa actualmente es:</b></p> <p>a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Pésima</p> <p><b>19. ¿Cuál es el principal inconveniente que ha experimentado en sus operaciones logísticas?</b></p> <p>a) Retraso en la entrega de productos.  b) Desorganización de productos en almacén.  c) Daños en los productos durante el transporte.  d) Confusión en la cantidad de pedidos.  e) Otros: .....</p> <p><b>20. ¿Cómo cree que podría resolver los inconvenientes experimentados?</b></p> <p>a. Aplicar un plan de mejora de almacenamiento, transporte y entrega de mercancías.  b. Inculcar compromisos y responsabilidades en todos los trabajadores.  c. Brindar capacitaciones sobre la importancia de la logística en la empresa.  d. Otros:.....</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Muchas gracias por su colaboración*

## Anexo 2: CIU4 Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)

Número de empresas						
por Código CIU4 Sección - Sector económico						
y Provincia - Tamaño de empresa						
Fuente: Directorio de Empresas 2020.						
07 El Oro						
	Sector	División	Mediana empresa "A"	Pequeña empresa	Microempresa	
2020	G Comercio, reparación automotores y motocicletas	Comercio	1	15	51	
7						
8	Total		1	15	51	67
9						
10	Provincia de El Oro		Mediana empresa "A"	Pequeña empresa	Microempresa	
11	Arenillas					2
12	El Guabo					1
13	Huaquillas			4		19
14	Machala		1	10		25
15	Pasaje			1		3
16	Santa Rosa					1
17	Total		1	15	51,00	67
18						
19						
20	<a href="https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasyEmpresas">https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasyEmpresas</a>					
21						

## Anexo 3: Encuesta aplicada a las MiPymes

