



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en
Comercio Exterior

**DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL
SECTOR INDUSTRIAL DE CUENCA**

AUTORAS:

Cabrera Córdova Nicole Ximena

Monge Dután Ruth Adriana

DIRECTORA: PhD. Maria Ines Acosta Urigen

Cuenca, Ecuador

2022

Índice de Contenidos

Dedicatorias	7
Agradecimientos	8
<i>Resumen</i>	9
<i>Abstract</i>	9
Introducción.....	10
<i>CAPÍTULO I: El Comercio Electrónico en el contexto mundial e internacional</i>	12
1.1. Comercio Electrónico.....	12
1.1.1. Definición.....	12
1.1.2. Negocio Electrónico	13
1.1.3. Historia del Comercio Electrónico	14
1.1.4. Beneficios del Comercio Electrónico.....	16
1.1.4.1. Beneficios del Comercio Electrónico en países desarrollados.....	19
1.1.4.2 Beneficios del Comercio Electrónico en Organizaciones.....	19
1.1.4.3 Beneficios en los consumidores	20
1.1.4.4. Beneficios para la sociedad	21
1.1.5. Tipos de Comercio Electrónico	21
1.1.5.1. Negocio a negocio (B2B)	22
1.1.5.2. Negocio a consumidor (B2C).....	22
1.1.5.3. Administración a consumidor (A2C)	22
1.1.5.4. Consumidor a consumidor (C2C).....	22
1.2. El comercio electrónico en el contexto internacional.	23
1.2.1. Factores que influyen en el crecimiento del Comercio Electrónico internacional	23
1.2.2. Tendencia Global de crecimiento financiero en diferentes países.....	24
1.2.3. Situación actual del comercio electrónico en el mundo.....	26
1.3. El Comercio Electrónico en el Ecuador	27
<i>CAPÍTULO II: Modelo a usar: variables, datos</i>	29

2.1	Tipo de estudio.....	29
2.1	Modelo de negocio a analizar	29
2.2	Métodos y técnicas de investigación	29
2.3	Población y muestra	30
2.3.1	Población	30
2.3.2	Muestra.....	30
2.4	Variables a analizar	30
2.5	Recolección de datos.....	34
2.6	Análisis de los datos y presentación de los resultados.....	34
<i>Capítulo III: Aplicación del modelo y generación de resultados.....</i>		<i>35</i>
3.1	Aplicación del modelo	35
3.1.1	Modelo B2B	36
3.1.2	Modelo B2C.....	39
3.2	Generación estadística de resultados.....	41
3.3	Conclusiones y recomendaciones	49
3.3.1	Conclusiones.....	49
3.3.2	Recomendaciones.....	50
Bibliografía		52
ANEXOS		57

Índice de Figuras

Figura 1 Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes.	18
Figura 2 Evolución del número de usuarios de Internet a nivel mundial, 2005–2019..	27
Figura 3 Distribución de empresas según orientación hacia modelos B2B y B2C.....	35
Figura 4 Porcentaje de empresas con tiendas en línea según modelos de comercialización.....	36
Figura 5 Porcentaje de empresas B2B sin tiendas en línea según razón de no tenerlas.	37
Figura 6 Porcentaje de empresas B2C sin tiendas en línea según razón de no tenerlas.	40

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de las 66 empresas de la muestra según actividad económica. ...	41
Tabla 2 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tamaño de la empresa de acuerdo con el número de trabajadores.....	42
Tabla 3 Distribución de las 66 empresas de la muestra según disposición de computadoras.	42
Tabla 4 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia del servicio de Internet.....	42
Tabla 5 Distribución de las 66 empresas de la muestra según forma de realizar la facturación.	43
Tabla 6 Distribución de las 66 empresas de la muestra según empleo de especialistas en tecnologías de la información (TICs).	43
Tabla 7 Distribución de las 66 empresas de la muestra según realización de jornadas formativas en tecnologías de la información (TICs) para sus empleados.....	43
Tabla 8 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia de usuarios de marca en redes sociales.....	43
Tabla 9 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tipos de redes sociales.	44
Tabla 10 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia de sitio web propio.	44
Tabla 11 Distribución de las 7 empresas de la muestra sin sitio web según consideración de instalación de un sitio web.	44
Tabla 12 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según administración del sitio web de la empresa.	45
Tabla 13 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según el tipo de tecnología con la cual se diseñó y sostiene el sitio web.....	45
Tabla 14 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según tenencia de tienda en línea.....	46
Tabla 15 Distribución de las 47 empresas de la muestra sin tienda en línea según razón de no tener una tienda en línea.	46
Tabla 16 Distribución de las 47 empresas de la muestra sin sitio web según tenencia de tienda en línea.....	47
Tabla 17 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según	

tiempo de creación de la tienda en línea.	47
Tabla 18 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según formas de pago disponibles en la tienda en línea.	48
Tabla 19 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según valoración de la experiencia de la empresa con la tienda en línea.	48
Tabla 20 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según probabilidades de recomendar la implementación de una tienda en línea a otras empresas.....	49

Dedicatorias

Adriana Monge

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres Esteban y Fabiola, gracias a su amor, sacrificio y entrega, les debo lo que soy y seré a lo largo de mi vida. Y a todas las personas e instituciones que sirva la presente investigación.

Nicole Cabrera

Finalizados estos años de formación profesional, quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres, Carlos y Ximena, el pilar fundamental de mi vida y a quienes debo todo lo que hoy soy y también a mi esposo y mejor amigo Juan Andrés, a quien dedicó mis logros y triunfos.

Agradecimientos

Adriana Monge

Finalizado la vida universitaria agradezco a todos quienes fueron parte del proceso en estos 4 años, a Dios y a mis padres por darme la oportunidad y su apoyo incondicional, a mis hermanos por estar siempre presentes. A mi directora de Tesis, María Inés Acosta, por la paciencia en este trayecto, a todas las autoridades de la universidad, docentes y administrativos, que me han apoyado y han hecho que mi paso por la Universidad del Azuay sea la mejor experiencia y me brindaron grandes oportunidades. A mi compañera de muchas experiencias en la universidad y compañera de tesis, Nicole Cabrera compañera y mis mejores amigas Geovanna, Sofia, y Paola.

Nicole Cabrera

Primero a Dios, por iluminar mi camino.

A mis padres quienes con su apoyo incondicional hicieron esto posible.

A mi compañero de vida Juan Andrés por impulsarme todos los días a ser mejor.

A mis hermanos, por siempre apoyarme y formar parte de mis tardes y noches de estudio con su compañía.

A mi querida directora de tesis, María Inés Acosta, gracias por la guía en este trayecto. A mi amiga y compañera de tesis, Adriana, gracias por finalizar este camino conmigo.

A mis mejores amigas, con quienes compartí los mejores momentos en mi vida universitaria: Sofia, Geovanna y Paola.

Resumen

Frente a un mundo globalizado y en constante evolución nace el comercio electrónico para renovar por completo los negocios en el mundo, el presente trabajo de investigación realiza un estudio de este enfocado en el sector industrial de Cuenca, Ecuador, conceptualizando a fondo lo que es el comercio electrónico, y sus beneficios de implementación para realizar transacciones virtuales de forma segura. Consta de tres capítulos, el primer capítulo se encuentra enfocado en los principales conceptos, ventajas, desventajas, modelos de negocios existentes. El segundo capítulo trata sobre el tipo de estudio a realizarse, el modelo de negocio a analizar, los métodos y técnicas de investigación utilizados en el presente estudio, también las variables que se analizan en cada empresa que se recolectó los datos, finalmente en el capítulo tres se realiza un estudio a profundidad aplicando el modelo de negocio generando un análisis de resultados, para finalmente dar recomendaciones y conclusiones que se han encontrado a lo largo del desarrollo de este trabajo investigativo .

Palabras claves: Comercio electrónico, investigación, beneficios, resultados, evolución.

Abstract

Faced with a globalized and constantly evolving world, electronic commerce is born to completely renew business in the world, this research work carries out a study of this focused on the industrial sector of Cuenca, Ecuador, thoroughly conceptualizing what is the electronic commerce, and its implementation benefits to carry out virtual transactions safely. It consists of three chapters, the first chapter is focused on the main concepts, advantages, disadvantages, existing business models. The second chapter deals with the type of study to be carried out, the business model to be analyzed, the research methods and techniques used in the present study, also the variables that are analyzed in each company that collected the data, finally in chapter three an in-depth study is carried out applying the business model generating an analysis of results, to finally give recommendations and conclusions that have been found throughout the development of this research work.

Keywords: Electronic commerce, research, profits, results, evolution.

Introducción

El comercio electrónico implica el intercambio general de información en una empresa o entre empresas y clientes. Es el proceso de compra y venta soportado por medios electrónicos, especialmente a través de Internet, no es más que el uso de medios electrónicos enlazados por la red para efectuar transacciones comerciales de productos y servicios; toda transacción nace de algo muy primordial que es la necesidad o la insatisfacción de un bien o servicio, el cual conlleva a la interacción entre vendedores y compradores, reduciendo las brechas entre los consumidores y el mercado.

En este sentido, la oferta y la demanda no requieren de un lugar físico necesariamente, como es el caso de los mercados tradicionales en los cuales se encuentran vendedores y compradores; en la actualidad, Internet ofrece diversos espacios y tipos de negociaciones para el intercambio de bienes y servicios. En pocas palabras, es posible entender el comercio electrónico como la transformación de los procesos comerciales mediante el uso de tecnologías de Internet.

El desarrollo de la humanidad ha estado en todo momento ligado con los avances de la tecnología, desde las tareas más sencillas como la siembra de productos para la alimentación de la población o la construcción de sus hogares, han sido mejoradas previa implantación de nuevos mecanismos concebidos por la constante innovación y creatividad de los individuos de la sociedad. Estas innovaciones dieron pauta a cambios generacionales, traducidos en eventos históricos como la revolución industrial, la cual además de marcar el inicio de la aplicación de nuevas técnicas de producción, también potencializaron la riqueza de los países que contaban con la tecnología.

El comercio electrónico se constituye en la actualidad como un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que se desarrollan. Aunque mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios.

El estudio tuvo como objetivo general diagnosticar el posicionamiento del comercio electrónico que tienen las empresas del sector productivo de Cuenca. Para dar cumplimiento a ello, fue necesario establecer los siguientes objetivos específicos:

- Revisar los conceptos fundamentales relacionados con el comercio electrónico y las variables que intervienen en el diagnóstico de su posicionamiento.
- Realizar un estudio cualitativo y cuantitativo sobre el uso de comercio electrónico.
- Determinar las variables a analizar.
- Aplicar el modelo de investigación y ejecutar resultados.

CAPÍTULO I: El Comercio Electrónico en el contexto mundial e internacional

1.1. Comercio Electrónico.

1.1.1. Definición

El comercio electrónico está transformando rápidamente la forma en que las empresas interactúan entre sí, así como con los consumidores y los gobiernos. Como resultado de los cambios en el panorama de las TIC, el comercio electrónico está creciendo rápidamente en varios mercados emergentes y economías en desarrollo (Gaffar Khan, 2016).

Esta nueva forma de comercio que utiliza la tecnología como herramienta de operación, necesita no sólo del análisis de nuevos procesos especiales sino también del replanteo de los procesos tradicionales y de la elaboración de un nuevo marco legal. Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de "comercio electrónico", que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio (Gariboldi, 1999).

En la actualidad, el auge y crecimiento del comercio electrónico es un hecho irreversible. No sólo es así, sino que, según se prevé que continuará creciendo en los próximos años, generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y en la sociedad. Por consiguiente, tanto en lo comercial, como en lo técnico y lo social, a nivel individual, empresarial y gubernamental, será necesario tomar conciencia de esta nueva realidad; de ahí la importancia de estar preparados para competir en el mercado y poder capitalizar los diversos beneficios que el comercio electrónico ofrece (Gariboldi, 1999).

El comercio electrónico, es un concepto jurídico que presenta una serie de particularidades y dificultades; la primera de ellas es que se evidencia al momento de definirlo, diferenciarlo del comercio tradicional, clasificarlo e inducir sus características. En segundo plano, se pueden apreciar desajustes normativos en materia tributaria, en los conflictos de leyes, en la resolución de controversias, en aspectos de la propiedad intelectual y en materia contractual. En realidad, el término comercio electrónico no se refiere a una clase de operaciones o contratos, sino a actos jurídicos realizados a través

de instrumentos que permiten transmitir información por medio de la electricidad. De manera general, el término ‘medios electrónicos’ incluye al telégrafo, el teléfono, el fax y la televisión, por mencionar algunos, pero frecuentemente es identificado o es asociado con el Internet. Se define al comercio electrónico, que se realiza a través de internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación (Ríos Ruiz, 2014).

Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones:

- “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (Laudon & Laudon, 2002, p. 25).
- “Definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno” (McLeod, 2000, p. 56).

Cabe hacer notar, por una parte, que, si se entiende al comercio electrónico simplemente como la venta en línea, se estaría diciendo que se hace la compra/venta de productos y servicios, pudiendo ser estos productos físicos o digitales, haciendo uso de las denominadas ‘teletienda’ (Silva Murillo, 2009).

1.1.2. Negocio Electrónico

La incorporación y desarrollo del negocio electrónico ha impulsado nuevos comportamientos organizativos orientados a innovar en la producción y distribución de productos y servicios. La experiencia empresarial muestra que es fundamental y necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la adopción de esta herramienta para optimizar su uso. El e-business permite a la empresa ejecutar las transacciones electrónicas a lo largo de las actividades de la cadena de valor, incluyendo ventas, servicio al cliente, contratación, información y la coordinación con los socios comerciales. De esta

manera, e-business incluye todas las aplicaciones y procesos que permiten a una empresa realizar transacciones de negocio. Así, el negocio electrónico no son sólo transacciones de comercio electrónico, sino que constituye toda una estrategia de redefinición de los modelos de negocio tradicionales (García Moreno et al., 2016).

Dentro del mercado virtual existen muchos modelos que se aplica en el medio, pero a diferencia de los tipos de negocios el modelo está inclinado a generar ingresos y beneficios. A partir de la identificación del tipo de negocios, la empresa planifica el cómo llegar a sus clientes, la estrategia a implementar y el desarrollo de métodos de fidelización. También hay que tomar en cuenta que cada modelo de negocio tiene sus virtudes y puntos débiles, así como sus características propias, ninguna tiene la clave del éxito, al contrario, son rutas que marca el camino del emprendedor para desarrollar la idea de negocios (Astudillo Mamarandi et al., 2020).

Los negocios electrónicos permiten elevar la competitividad de las organizaciones, facilitar su interacción con clientes y socios comerciales, mejorar su cadena de suministro y minimizar sus costos en las transacciones comerciales. Se definen como la aplicación de las tecnologías digitales en las empresas para realizar funciones productivas y administrativas que facilitan la compraventa de bienes y servicios, y el intercambio de información a través de canales digitales (Perdigón Llanes, 2020).

El término engloba actividades como el comercio electrónico, el marketing digital y la banca electrónica. Estos negocios constituyen un componente importante en las estrategias comerciales de las empresas porque representan un elemento impulsor de su desarrollo económico. Los actores que intervienen en el intercambio o negociación, y el modo en que se realizan, definen los modelos de negocio electrónico existentes; entre los más populares se encuentran: empresa-empresa (B2B), empresa-cliente (B2C) y cliente-cliente (C2C). El término B2B se refiere a las relaciones de negocio que se establecen entre las empresas mediante las plataformas digitales, B2C abarca las negociaciones electrónicas entre las empresas y los clientes finales, o sea las personas y C2C define el intercambio que se realiza únicamente entre clientes (Perdigón Llanes, 2020).

1.1.3. Historia del Comercio Electrónico

Aunque quizás el comercio sea tan antiguo como el hombre, también es dable afirmar que surgió con el trueque, cuando los primeros hombres lo efectuaron para

cambiar unos bienes por otros y, más aún, por otros que, a su vez, les sirvieran para adquirir cualquier tipo de satisfactores, como antecedentes remotos de la moneda. Ahora se sabe que estos primitivos medios de cambio fueron, primeramente, ciertos granos y vegetales; más adelante, los trozos de algunos metales y, ulteriormente, especímenes de ganado productivo o comestible, que en civilizaciones más evolucionadas encontraron reproducción gráfica en ciertas monedas. Con el paso del tiempo, el comercio de mercancías fue adquiriendo nuevas modalidades y medios de pago. Eventos históricos como el cierre de los caminos de oriente y la ocupación de la Tierra Santa por los turcos, dieron origen a instituciones mercantiles como el cheque, el cual permitió efectuar actos de comercio sin la presencia física de una suma de dinero. Asimismo, el descubrimiento de América marcó las relaciones comerciales al intercambiar nuevos productos y especies, nunca antes vistas en cada continente (Ríos Ruiz, 2014).

Aun cuando el origen del comercio electrónico se remonta al año 1948, en la actualidad, el desarrollo de las Tecnologías de la Información junto al internet, han derivado en el rápido posicionamiento del comercio electrónico como una alternativa de compra y venta para los usuarios. Países de América Latina, como México, Argentina y Brasil, se han posicionado como potenciales mercados debido a sus tamaños de mercado y puntuación de atractivo de mercado en línea, demostrando un crecimiento importante junto a los países que lideran los listados de esta práctica. Como parte importante de la transición tecnológica global, el comercio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades del hombre. El ciberespacio es ahora el lugar donde la vida cotidiana se realiza con mayor facilidad para el usuario; sin embargo, los elementos que hacen posible el comercio tradicional también han debido adecuarse para funcionar en el nuevo contexto (Ríos Ruíz, 2019).

Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's. Circunstancias que han generado millones de clientes en el comercio on-line. Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la

productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Fernández Portillo et al., 2015).

El comercio electrónico ha sido aclamado por muchos como una oportunidad para desarrollar países para ganar un punto de apoyo más fuerte en el multilateral sistema de comercio. El comercio electrónico tiene la capacidad de jugar papel fundamental en la ayuda al desarrollo de la economía para beneficiarse más del comercio (OMC-2013). El uso creciente de Internet, tabletas y teléfonos inteligentes junto con una mayor confianza del consumidor hará que el comercio electrónico siga evolucionando y expandiéndose (Abdul Gaffar, 2016).

1.1.4. Beneficios del Comercio Electrónico

Aunque el acceso a internet supone un impulso al crecimiento global, también trae un mayor peligro de marginación económica para países que no pueden acceder a él de manera efectiva. A pesar del rápido y constante crecimiento del internet a nivel mundial, eso no ha garantizado la distribución equitativa en las diferentes regiones del mundo. En la actualidad los países industrializados continúan siendo aquellos que abarcan la mayor cantidad de usuarios de internet. Cabe mencionar un ejemplo de lo mencionado, en el año de 1999, el 30 por ciento de los residentes de EE.UU. tenían acceso a Internet, en comparación con 0,5 por ciento en África subsahariana (Gaffar Khan, 2016).

Esto de una u otra manera genera una diferenciación entre las diferentes regiones del mundo; es por eso que, a continuación, se mencionan aquellas ventajas presentadas en relación al comercio electrónico diferenciando entre aquellas que se dan en países desarrollados y no desarrollados (Mann, 2000):

- El principal beneficio desde el punto de vista de los clientes es un aumento significativo, ya que ahorra tiempo y facilita acceder desde cualquier lugar del mundo. El cliente puede colocar una orden de compra en cualquier momento.
- Costos de transacción reducidos para participar en el intercambio de mercado.
- Mayor comodidad: las transacciones se pueden realizar 24 horas al día, sin requerir la interacción física con la organización empresarial.
- Ahorro de tiempo: el cliente puede comprar o vender cualquier producto en cualquier momento con la ayuda de Internet.

- Acceso rápido y continuo a la información. El cliente tendrá más fácil acceso a la información y consultar en diferentes sitios web con solo hacer clic en un botón.
- Conveniencia: todas las compras y ventas se pueden realizar desde la comodidad de un hogar o lugar de trabajo o desde el lugar que un cliente desee.
- Cambiar a otras empresas: el cliente puede cambiar de empresa en cualquier momento si el servicio de una empresa no es satisfactorio.
- El cliente puede comprar un producto que no está disponible en el mercado local o nacional, lo que le da al cliente una gama más amplia de acceso al producto que antes.
- Un cliente puede poner comentarios de revisión sobre un producto y puede verlo que otros están comprando o ver los comentarios de revisión de otros clientes antes de realizar una compra final.

Los principales beneficios del comercio electrónico desde el punto de vista de los vendedores es aumentar los ingresos y reducir costos de operación y mantenimiento a través de internet; así, estos incluyen lo siguiente (Abdul Gaffar, 2016):

- Incrementa los ingresos.
- Reduce los costos de operación y mantenimiento.
- Reduce los costos de compra y adquisición.
- Aumenta la fidelización y retención de clientes.
- Reduce los costos de transporte.
- Desarrolla relaciones con clientes y proveedores.
- Mejora la velocidad del proceso de venta.
- Mejora la comunicación interna y externa.
- Desarrolla la imagen y marca de la empresa.

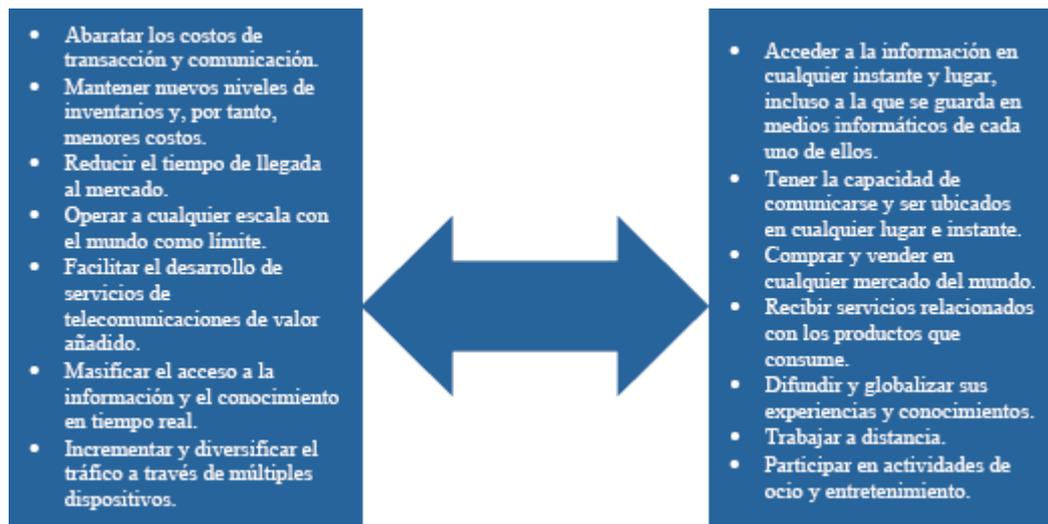


Figura 1 Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes.

Fuente: Barrientos Felipa (2017)

La administración adecuada de estas variables permite posicionar el producto en el mercado meta. En la actualidad, si se quiere desarrollar una estrategia comercial, se debe considerar un pensamiento de e-commerce. Internet se ha convertido en un insumo intangible de toda estrategia para llegar al cliente; es, a su vez, un medio que puede ser utilizado tanto por la gran empresa como por la pequeña. Como se observa en la figura, tanto la empresa como el cliente reciben una diversidad de beneficios (Barrientos Felipa, 2017).

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Los beneficios que se obtienen son varios entre ellos la reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales inmediatas y precisas, facilidad de acceso a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información. Por lo tanto, el comercio electrónico proporciona los medios oportunos y necesarios para lograr esta segmentación de mercado, considerando vínculos, actitudes y aspectos socioculturales. Dentro de los cuales se pueden mencionar: Publicidad, información, marketing, nuevos mercados, alcance global, facilidad de compra, servicio a clientes, ventaja competitiva y Servicio pre y post-venta (Andrea Verence Basantes Andrade et al., 2016).

1.1.4.1. Beneficios del Comercio Electrónico en países desarrollados

De acuerdo con un artículo publicado por el Banco Mundial, denominado *Electronic Commerce and Developing Countries*, se manifiesta que existen algunas ventajas de la implementación y uso del comercio electrónico en los países en vías de desarrollo o desarrollados, las cuales se pueden resumir en las siguientes (World Bank, 2001):

- Fortalece el control de inventario.
- Reduce las transacciones minoristas o de intermediarios.
- Brinda una mayor productividad debido al aumento de la eficiencia del sistema de adquisiciones.
- Los consumidores se beneficiarán de un aumento de la competencia y transparencia del mercado.
- Las empresas de países en desarrollo que venden productos diferenciados intensivos en mano de obra (como artesanías, software o servicios comerciales, en particular los servicios que involucran el procesamiento remoto de información de rutina) experimentarán una mayor demanda.
- Proporcionan una mayor interacción entre multinacionales y firmas tecnológicamente sofisticadas.

Por otro lado, es necesario mencionar los beneficios que nos menciona Turban et al en su libro *Electronic Commerce 2018*. En primer lugar, mencionan la necesidad de diferenciar los beneficios ya que no son los mismos para consumidores, organizaciones y para la sociedad en sí ya que cada uno va a tener una diferente perspectiva del mismo (Turban et al., 2018):

1.1.4.2 Beneficios del Comercio Electrónico en Organizaciones

1. Alcance Global: Localización rápida de clientes y socios comerciales a un costo razonable en todo el mundo
2. Reducción de costos: Menores costos de procesamiento, almacenamiento y distribución de información
3. Facilitar la resolución de problemas: Se pueden resolver problemas complejos.

4. Mejoras en la cadena de suministro: Ayuda a reducir retrasos, inventarios y costos
5. Negocio siempre abierto: Existe la facilidad de tener el negocio siempre abierto, es decir 24/7/365; sin horas extras u otros costos asociados.
6. Personalización: El cliente podrá hacer el pedido según las preferencias del cliente
7. Capacidad para innovar y utilizar nuevos modelos comerciales: Facilitar la innovación y permitir modelos comerciales únicos
8. Menores costos de comunicación: Internet es más barato que las líneas privadas VAN.
9. Adquisición eficiente: Ahorra tiempo y reduce costos al permitir la adquisición electrónica.
10. Mejor servicio al cliente y relación: Interacción directa con los clientes.
11. Ayudar a las PYME a competir: Las pequeñas empresas a competir con las grandes mediante el uso de modelos comerciales especiales.
12. Menores inventarios: El uso de inventarios personalizados se puede minimizar
13. Menor costo de distribución de productos digitalizables: La entrega en línea puede ser un 90% más barata debido al ahorro del papeleo
14. Proporcionar ventaja competitiva: Precios más bajos, mejor servicio, mejorar la imagen de marca.

1.1.4.3 Beneficios en los consumidores

1. Disponibilidad: Existe una amplia selección para elegir (proveedor, productos, entre otro tipo de información).
2. Ubicuidad: Se puede comprar en cualquier momento del día y sobre todo desde cualquier lugar.
3. Autoconfiguración: Se puede personalizar los productos al gusto del consumidor.

4. Se encuentran ofertas: Al usar el motor de comparación, se pueden visualizar ofertas por lo que se paga menos.
5. Entrega en tiempo real: Se pueden descargar los productos digitales de manera rápida.
6. Impuesto sobre las ventas: Muchas veces este impuesto suele variar.
7. Facilidad para el teletrabajo: Se puede trabajar o estudiar en casa o en cualquier lugar con conexión a la red.
8. Interacción social y compromiso: Resulta fácil obtener reseñas, recomendaciones o calificaciones a través de las redes sociales.
9. Ítems únicos: Se realizan subastas en línea en donde muchas veces hay ítems coleccionables.
10. Compras cómodas: Se puede comprar en los tiempos libres, libre de vendedores y con disponibilidad 24/7.

1.1.4.4. Beneficios para la sociedad

1. Teletrabajo: Facilita el trabajo en casa, lo que resulta en menos tráfico y contaminación.
2. Más y mejores servicios públicos: El gobierno tiene la facilidad de brindar mejores servicios a la sociedad. Por ejemplo: Salud electrónica.
3. Mejora la Seguridad Nacional: Ayuda a facilitar la seguridad nacional de los ciudadanos.
4. Mayor nivel de vida: Se puede comprar más bienes o servicios y más baratos. También se puede obtener una mejor educación.
5. Cierre de la brecha digital: Permite que las personas en áreas rurales y países en desarrollo usen más servicios y comprendan lo que realmente les gusta.
6. Envío a domicilio: Menos viajes y contaminación del aire.

1.1.5. Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico internacional corresponde a transacciones que se realizan a través de Internet o cualquier otra red equivalente, entre un oferente o un adquirente con residencia en diferentes países, sin que tenga relevancia o no que la contraprestación se satisfice a través de la red. Existen varias modalidades de comercio electrónico las cuales

tienen que ver con la relación entre usuarios, proveedores e incluso las organizaciones gubernamentales las cuales se describen a continuación (Gutiérrez Tobar, 2015).

1.1.5.1. *Negocio a negocio (B2B)*

Es aquel que se lleva a efecto entre dos empresas (Ríos Ruiz, 2014). Este sistema, también basado en la Web, permite relacionar a las empresas que actúan como comprador y vendedor, a través de una plataforma especialmente diseñada para este tipo de relaciones comerciales con la cual se consigue el tratamiento electrónico de diversas transacciones como: órdenes de compra, autorizaciones, manejo de poderes o pagos. El objetivo es facilitar en todo momento los trámites tradicionales y dar agilidad a la cadena de valor. Este comercio ofrece un importante ahorro de costos de intermediación y un manejo más eficiente de los mismos, al utilizar medios electrónicos para la gestión de la información y pagos, transformando por completo los procesos internos (Gutiérrez Tobar, 2015).

1.1.5.2. *Negocio a consumidor (B2C)*

Es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor (Ríos Ruiz, 2014). Permite a las empresas comercializar sus productos directamente a través de Internet para ofrecerlos a los usuarios finales mediante el establecimiento de una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones comerciales. Con este método, las empresas son capaces de ampliar su potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización (Gutiérrez Tobar, 2015).

1.1.5.3. *Administración a consumidor (A2C)*

Se refiere al comercio entre consumidores y administración (Fernández Portillo et al., 2015). Esta relación al momento incluye, ya sea la proporción de información a los ciudadanos o, en el mejor de los casos, servicios electrónicos simples como descarga de formas electrónicas. Como en el caso de A2B, existe el interés de parte del gobierno y los ciudadanos de mejorar la cantidad y sofisticación de los servicios ofrecidos por Internet (Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, 2005).

1.1.5.4. *Consumidor a consumidor (C2C)*

Implica el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte del intercambio (Ríos Ruiz, 2014). Algunos investigadores definen una cuarta categoría de comercio electrónico llamada consumidor a consumidor que incluye a particulares que compran y venden artículos entre ellos mismos; también se diferencia

del comercio electrónico directo, que por referirse a bienes o servicios digitales se concentra y ejecuta completamente por vía informática, del indirecto referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento (Gutiérrez Tobar, 2015).

1.2. El comercio electrónico en el contexto internacional.

La OMC administra un conjunto de acuerdos multilaterales que abarcan distintos aspectos del comercio de bienes y servicios. Los más relevantes para el comercio electrónico son el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), y más recientemente, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, que entró en vigor en febrero de 2017. Otro instrumento relevante –de carácter plurilateral– es el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), concluido en 1996, por medio del cual a la fecha 82 miembros de la OMC se han comprometido a no aplicar aranceles aduaneros a los productos del sector de las TIC. Los acuerdos de la OMC son considerados ‘tecnológicamente neutrales’, es decir, sus disposiciones se aplican independientemente del medio a través del cual se comercian los bienes o servicios. Por ende, sus disposiciones son en principio plenamente aplicables al comercio electrónico. Ello ha sido establecido principalmente por la vía de la solución de controversias en varios casos relacionados con el comercio de servicios.

Además de los acuerdos de la OMC, existen otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico. Uno de ellos es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE) elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en 1996, en la que se basan las leyes sobre la materia de 150 jurisdicciones en 71 países (Herreros, 2019).

1.2.1. Factores que influyen en el crecimiento del Comercio Electrónico internacional

Si bien se ha observado un crecimiento espectacular en el uso de Internet en las economías occidentales durante los últimos años, todavía existen importantes disparidades entre países. En lo que respecta al porcentaje de establecimientos minoristas que venden por Internet, en un estudio realizado en 1.151 empresas de siete países de la Unión Europea y de Estados Unidos, se observan resultados muy diferentes. Así, mientras que en el Reino Unido un 60% de los minoristas dispone de tienda en Internet, este

porcentaje cae sustancialmente para Alemania (41%), Francia (34%), Polonia (34%), Suecia (33%), España (26%) e Italia (9%). La desigual difusión del comercio electrónico ha sido tradicionalmente explicada por factores del entorno, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y legales. Estos factores pueden tener un efecto por el lado de la demanda, esto es, que afectan los hábitos de compra y el grado de uso del comercio electrónico por parte de los consumidores, o por el lado de la oferta, en cuanto determinan las posibilidades de una empresa de implantar esta tecnología (Frasquet Deltoro et al., 2012).

1.2.2. Tendencia Global de crecimiento financiero en diferentes países

Con el estudio de la innovación humana en los últimos años y siglos, se puede concluir que las ventajas del comercio electrónico y sus efectos en el mundo de la economía, es excepcional. Las capacidades globales de estos modelos han creado oportunidades para millones de personas funciones interactivas y una amplia gama de sus capacidades por un lado y el rápido expansión de sus requisitos de infraestructura, especialmente web ha creado muchos beneficios potenciales para las empresas, los individuos y la sociedad por su parte. Los beneficios que se pueden mencionar al utilizar la aplicación de comercio electrónico se evalúan en la comunidad de empresas y organizaciones y, en última instancia, consumidores de países desarrollados (Kuan-Chou, 2014).

Un país en desarrollo puede muy bien intentar modernizarse si introduce el comercio electrónico de forma eficaz y eficientemente. Mejorará su producción y conducirá a su ventaja competitiva. La tecnología de la información (TI) en comercio electrónico ha mejorado en todo el mundo. Ahora es fácil ingresar a un nuevo mercado y los especialistas en marketing pueden evaluar fácilmente el producto y el desempeño de la empresa. Un número creciente de empresas en diversas industrias, como banca, educación, comercio y turismo, etc. han mejorado sus servicios al incorporar tecnologías en su proceso de prestación de servicios. La integración de la tecnología en los servicios se está volviendo muy común; sin embargo, se ha realizado muy poca investigación académica para examinar su influencia. Los problemas relacionados con el comercio electrónico también están aumentando, lo que representa una grave amenaza para su gran futuro y, por lo tanto, exige estrategias adecuadas por parte de los especialistas en marketing (Bhat et al., 2016).

Los mercados electrónicos más avanzados son Estados Unidos y Europa Occidental. Estos mercados registran la tendencia más notable en el desarrollo y la popularidad del comercio electrónico. Por estas razones es posible considerar la cuestión del comercio electrónico tiene una gran relevancia (Fedorko, 2014).

Es importante además tomar en cuenta las estadísticas de crecimiento sin precedentes que ha tenido el comercio electrónico. De acuerdo con Osman (2021), “En 2017, el comercio electrónico fue responsable de 2,3 billones de dólares en ventas, que se espera que casi se duplique a 4,5 billones de dólares para 2021. Es preciso mencionar que sólo en Estados Unidos, las compras en línea ya representan el 10% de las ventas al por menor y se espera que crezcan a una tasa interanual del 15%”.

Aquí es importante tomar en cuenta que solo el 10% del comercio electrónico del mundo se ubica en EE.UU., pues para el resto de países en todo el mundo se observan mercados grandes a través de Internet como, por ejemplo en (Osman, 2021):

- China: 672.000 millones de dólares
- Estados Unidos: 340.000 millones de dólares
- Reino Unido: 99.000 millones de dólares
- Japón: 79.000 millones de dólares
- Alemania: 73.000 millones de dólares
- Francia: 43.000 millones de dólares
- Corea del Sur: 37.000 millones de dólares
- Canadá: 30.000 millones de dólares
- Rusia: 20.000 millones de dólares
- Brasil: 19.000 millones de dólares

Como se puede observar, el país con mayor movimiento financiero por medios digitales es China seguido de EE.UU., lo cual demuestra un poco de la tendencia global del ingreso de dólares por e-commerce en los diferentes países. En América Latina existen alrededor de 231 millones de usuarios de Internet desde el 2012. Para el conjunto de América Latina, la penetración de Internet fue del 40% en 2012, menor que en Norteamérica, 78% y en Europa, 61%, pero mayor que en Asia, 23%. La penetración de

Internet crece exponencialmente desde los últimos años en todos los países latinoamericanos sin excepción (Ojeda y Bonilla 2016).

Un estudio realizado por la Revista Forbes indica que el “Mercado latinoamericano es muy importante para el comercio electrónico, básicamente por dos motivos: porque es enorme y porque los latinos son amantes de Internet y las redes sociales. Con una suma de casi 300 millones de usuarios de la red, la región no ha dejado de crecer, por lo que representa una oportunidad muy clara para hacer negocios (Vázquez, 2014).

1.2.3. Situación actual del comercio electrónico en el mundo

Como parte importante de la transición tecnológica global, el comercio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades del hombre. El ciberespacio, es ahora el lugar donde la vida cotidiana se realiza con mayor facilidad para el usuario; sin embargo, los elementos que hacen posible el comercio tradicional también han debido adecuarse para funcionar en el nuevo contexto. Resulta evidente que la regulación de las transacciones comerciales que se desarrollan a través de medios digitales se ha visto superado por la forma acelerada en que los medios han abordado esta nueva modalidad de comercializar bienes, información y servicios; lo cierto es que ahora debemos perfeccionar los trabajos legislativos que ya existen a fin de que atiendan las necesidades actuales y sienten las bases para lanzar una plataforma de negocios electrónicos para empresas y consumidores (Ríos Ruíz, 2019).

Con la creciente popularidad e importancia del tema del comercio electrónico, también aumenta el número de activos compradores, el número de personas activas a nivel mundial dentro del comercio electrónico en 2015 ascendieron a 1.400 millones. El crecimiento medio anual del número de activos los compradores dentro del comercio electrónico durante el período monitoreado 2015 - 2020 deberían crecer a una tasa promedio del 7,42% basado en el pronóstico (Fedorko, 2014).

El comercio electrónico, desde sus inicios en los años 90, ha crecido exponencialmente a nivel mundial, pues cada vez son más las personas en el mundo que tienen acceso a medios telemáticos y conexión a internet. En el siguiente gráfico, obtenido del portal de Statista (2021a), se puede evidenciar este constante crecimiento de las personas que usan internet a nivel mundial, pasando de 1.100 millones de usuarios en 2005, hasta 3.969 millones de usuarios en 2019, representando un aumento del 260,8%.

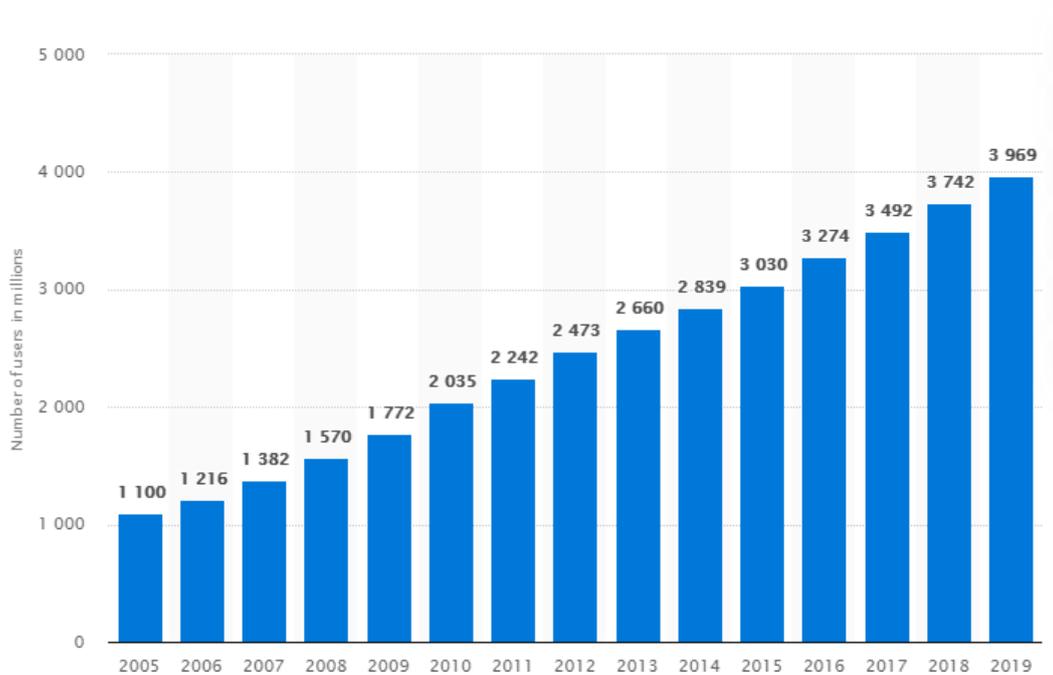


Figura 2 Evolución del número de usuarios de Internet a nivel mundial, 2005–2019.

Fuente: Statista (2021a)

1.3. El Comercio Electrónico en el Ecuador

La inserción del Comercio Electrónico en el Ecuador ha sido progresiva y no fue hasta el año 2002, en donde el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley del Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, estableciendo por primera vez la normativa sobre la cual regirán todas las operaciones comerciales en internet y dando un respaldo a los usuarios lo cual les brindó confianza para realizar sus compras y transacciones por internet (Congreso Nacional del Ecuador 2002).

En esta ley constan en total 64 artículos mismos que se subdividen en cinco títulos los cuales abordan diferentes capítulos y a su vez artículos relacionados al Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. A partir del año 2002, el Ecuador tenía un respaldo normativo en materia de comercio electrónico.

Las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes empresas como de pequeñas empresas. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico. El

comercio electrónico ha crecido en gran manera debido a Internet. Es importante destacar que los sistemas de venta a distancia que ha desarrollado el Ecuador no son paralelos a los que predominan en países pioneros en esta área, siendo entre las razones más importantes la confianza de los usuarios de Internet para que con este impulso, acepten realizar compras de artículos que no han visto o tocado (Alvarado Gastiaburo & Vergara Díaz, 2018).

CAPÍTULO II: Modelo a usar: variables, datos

2.1 Tipo de estudio

La investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y constituye un estudio de campo.

2.1 Modelo de negocio a analizar

El estudio se enfoca en el modelo de negocio de la venta de productos y servicios de las empresas manufactureras hacia empresas distribuidoras y consumidores, por lo tanto, se evalúan dos modelos de negocios empresa a empresas (B2B) y de empresa a consumidores (B2C).

De acuerdo con Tamilarasi y Elamathi (2017), el modelo de negocio es un conjunto de actividades planificadas diseñadas para generar ganancias en un mercado y está en el centro del plan empresarial. Se diferencian varios tipos, entre los cuales el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) es aquel en el que las empresas se centran en vender a otras empresas; mientras que, empresa a consumidores (B2C) en el que las empresas en línea intentan llegar a consumidores individuales o consumidores finales.

2.2 Métodos y técnicas de investigación

Se aplicó el método descriptivo, a través del cual se plantea recopilar información teórica relacionada con el objeto de estudio que en este caso es el comercio electrónico y su importancia en el contexto actual. De acuerdo con Díaz-Narváez y Calzadilla Núñez (2016), la investigación descriptiva permite delinear las características particulares descubiertas por investigaciones exploratorias, aquellas que han construido conocimiento de un problema y mediante la recopilación de datos con los cuales se pueden establecer descripciones.

En el estudio se aplica el método deductivo. De acuerdo con Abreu (2014), el método deductivo parte de generalidades y analizar si estas son válidas para los casos particulares, lo cual es propio de las investigaciones cuantitativas.

Para contextualizar y comprender los alcances de la investigación, fue necesario realizar la revisión de literatura relacionada con posicionamiento del comercio electrónico de las empresas. En este sentido, Ramdhani et al. (2014) afirman que una revisión de la literatura analiza la información publicada en un área temática en particular y, en

ocasiones, la información en un área temática en particular dentro de un período de tiempo determinado; aborda la necesidad de una crítica y la posible re-conceptualización de la base de conocimientos en expansión y más diversificada del tema a medida que este continúa desarrollándose.

Para obtener datos y presentar los resultados que dan cumplimiento al objetivo central de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) la encuesta se utiliza para recolectar datos en el ámbito social, los cuales se pueden organizar sistemáticamente a través del cuestionario como método de captura de los mismos; con ello, es posible contar categorías y medir diferentes variables para ser procesadas estadísticamente.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población objeto del estudio está constituida por todas las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca que se encuentran adscritas a la Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM).

2.3.2 Muestra

Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple, a partir de la lista de empresas manufactureras de la población de estudio, con lo cual se obtuvo un tamaño de muestra de 80 empresas, según la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

2.4 Variables a analizar

Variable	Definición	Dimensión	Medición
Actividad económica principal	Es la actividad económica en la cual se basa el mayor volumen de la producción o las ventas de la empresa según la Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0).	Económica	Cualitativa / Nominal Código CIIU
Número total de trabajadores	Es la cantidad total de personas que trabajan en la empresa, tanto en las áreas	Laboral	Cuantitativa / Ordinal 1. <10 trabajadores

	productivas de manufactura como en la administrativa y cualquier otra.		2. 10 a 49 trabajadores 3. 50 a 99 trabajadores 4. 100 a 199 trabajadores 5. 200 trabajadores o más
Disponibilidad de computadoras	Se refiere a la disponibilidad de computadoras dentro de la empresa.	Equipos informáticos	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Servicio de Internet	Es la disponibilidad del servicio de internet en la empresa, mediante contratación de empresa proveedora.	Internet	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Tipo de facturación	Medio a través del cual se realiza la facturación de los productos que vende la empresa.	Tributaria	Cualitativa / Nominal 1. Manual (con talonarios de papel) 2. Electrónico (conectado al SRI con firma electrónica)
Especialistas en TICs	Personal que pertenece a la plantilla de trabajadores de la empresa, los cuales son especializados en informática o telecomunicaciones.	TIC	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Jornadas formativas en TICs	Realización de jornadas formativas en el uso de las tecnologías de información para los trabajadores.	TIC	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Cuentas en redes sociales	Tenencia de cuentas en redes sociales de manera corporativa, es decir, con identidad de empresa.	Redes Sociales	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Redes sociales que utiliza	Tipo de redes sociales en las cuales la empresa tiene cuentas.	Redes Sociales	Cualitativa / Nominal 1. Facebook 2. Instagram 3. Twitter 4. TikTok 5. Canal de YouTube 6. Otra (especifique)

Sitio web propio	Se refiere a la tenencia de un sitio web propio corporativo de la empresa.	Sitio Web	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Considera la instalación de un sitio web	En caso de no tener un sitio web, la empresa puede tener la perspectiva de instalar en el corto o mediano plazo un sitio web.	Sitio Web	Cualitativa / Nominal 1. Sí 2. No
Causa de no tener sitio web	Razón por la cual la empresa no ha instalado un sitio web.	Sitio Web	Cualitativa / Nominal 1. No ha sido necesario 2. No estamos seguros de su eficiencia 3. Preferimos los canales tradicionales 4. Por falta de presupuesto 5. Es inseguro 6. No conocemos sus beneficios 7. Otra (especifique)
Administración del sitio web	Lugar donde se realiza la administración del sitio web, ya sea dentro de la empresa o a través de un servicio profesional externo.	Sitio Web	Cualitativa / Nominal 1. Lo realiza un empleado o departamento de la empresa 2. Se paga a una empresa o prestado de servicios informáticos externos
Tecnología del sitio web	Tipo de tecnología implementada en la construcción y gestión del sitio web de la empresa.	Sitio Web	Cualitativa / Nominal 1. Mediante programación directa 2. Realizada con un gestor de contenidos (CMS – WordPress o similar) 3. No sabe
Tiene tienda en línea	Tenencia de tienda en línea para el desarrollo del comercio electrónico.	Tienda en línea	Cualitativa / Nominal 1. Sí

			2. No
Razón de no tener una tienda en línea	Razón por la cual la empresa no ha implementado el comercio electrónico mediante una tienda en línea.	Tienda en línea	Cualitativa / Nominal 1. No es necesario para vender nuestros productos / servicios 2. Consideramos que es inseguro 3. No estamos preparados tecnológicamente 4. El mercado donde nos desenvolvemos no lo requiere 5. Otra (especifique):
Consideran desarrollar una tienda en línea	Decisión actual de la empresa en desarrollar una tienda en línea en el corto o mediano plazo.	Tienda en línea	Cualitativa / Nominal 1. Sí, en el corto plazo (menos de un año) 2. Sí, en el mediano plazo (después de un año) 3. No, no lo tenemos considerado
Tiempo con la tienda en línea	Tiempo que tiene la empresa con disponibilidad de tienda en línea para ofrecer sus productos.	Tienda en línea	Cuantitativa / Ordinal 1. Menos de un (1) año 2. De un (1) año a tres (3) años 3. Más de años (3) años
Formas de pago	Formas de pago disponibles para los clientes de la empresa a través de la tienda en línea.	Pagos en línea	Cualitativa / Nominal 1. Pasarela de pagos con tarjetas (como PayPal, Stripe, Paymentez u otro) 2. Transferencia o depósito bancario 3. Pago en efectivo 4. Otras formas de pago
Experiencia de la empresa	Valoración acerca de la experiencia de la empresa en	Experiencia en eCommerce	Cuantitativa Discreta / De escala 0 al 10

	la gestión del comercio electrónico.		
Recomendaría la implementación de una tienda en línea	Magnitud en la que la empresa recomendaría a otras empresas la implementación del comercio electrónico.	Recomendación de eCommerce	Cuantitativa Discreta / De escala 0 al 10

2.5 Recolección de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante un instrumento diseñado para tal fin, con base en las recomendaciones de Hernández-Sampieri et al. (2014) respecto a la construcción y uso de cuestionarios. El instrumento se presenta en el Anexo 1.

Una vez que se aplicó el instrumento, las respuestas fueron tabuladas a una base de datos diseñada en Microsoft Excel 2016 y exportada al software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 25, para su respectivo procesamiento.

2.6 Análisis de los datos y presentación de los resultados

Los datos fueron procesados en el software SPSS v.25, en el cual se calcularon frecuencias y porcentajes para las variables categóricas y ordinales. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

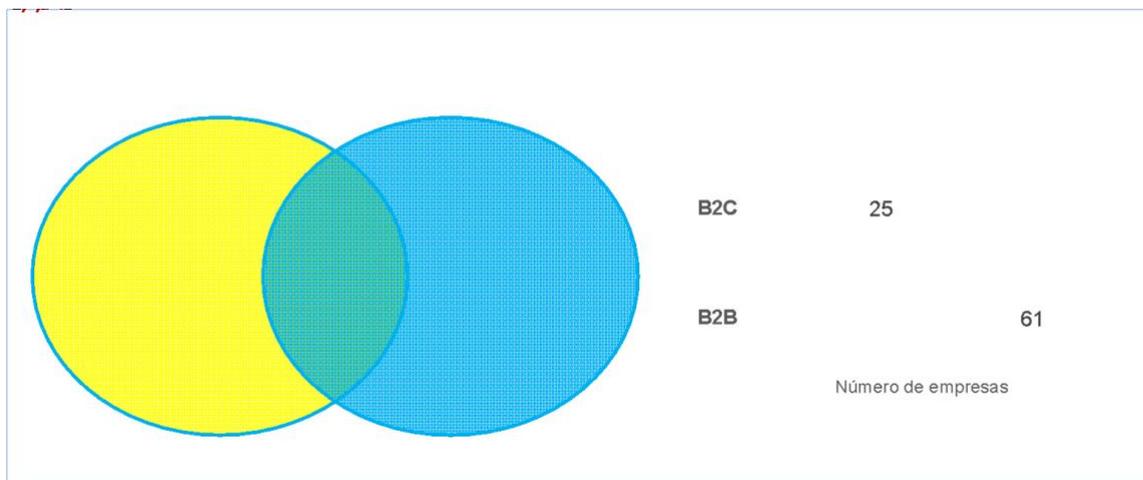
Capítulo III: Aplicación del modelo y generación de resultados

3.1 Aplicación del modelo

El presente apartado trata del análisis de la aplicación del modelo de negocio. Las empresas que participaron en el trabajo de investigación se ubican en un tipo de modelo o en dos a saber, el modelo B2B (empresa–empresa) y el modelo B2C (empresa–consumidor).

En la siguiente figura se presenta la distribución de empresas que se encuestaron en el estudio según el tipo de modelo que atienden:

Figura 3 Distribución de empresas según orientación hacia modelos B2B y B2C.



Fuente: Encuestas realizadas

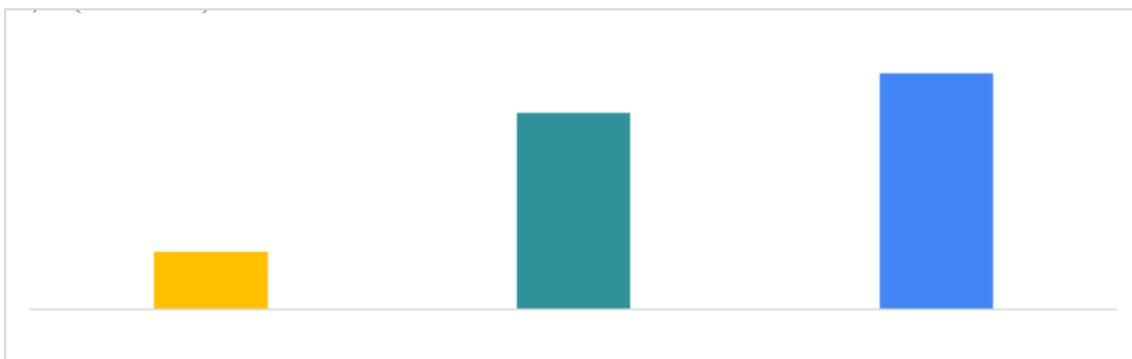
De acuerdo con los resultados de la figura 3, el 62,1% de las empresas encuestadas se ubica dentro del modelo B2B de forma exclusiva, así mismo un 7,6% solo se dedican a los negocios B2C, mientras que un 30,3% abarcan ambos modelos a la vez.

Por otra parte, se puede apreciar que el volumen de empresas orientadas al modelo B2B es mayor al número de empresas que se enfocan en el modelo B2C; esto se debe a que la mayor proporción de empresas se ubican en el sector de la producción de bienes, que luego son distribuidos por otras empresas.

De acuerdo con Rėklaitis y Pilelienė (2019), las empresas fortalecen sus relaciones comerciales mediante la predominancia de un modelo específico, ya sea B2B o B2C; no obstante, en la actualidad existe una tendencia a flexibilizar las relaciones comerciales, por lo que muchas empresas productoras y mayoristas han optado por vender una parte de sus productos directamente a los consumidores.

La aparición y desarrollo del comercio electrónico ha impactado en la manera en que se realizan las transacciones, hasta el punto en que es posible realizar transacciones las 24 horas del día, los 365 días del año debido a la disponibilidad a través de las tiendas en línea, gracias al Internet (Ferreira dos Santos et al., 2017). A continuación, se presenta la distribución de empresas que tienen tiendas en línea:

Figura 4 Porcentaje de empresas con tiendas en línea según modelos de comercialización.



Fuente: Encuestas realizadas

Según los resultados de la figura 4, apenas un 14,6% de las empresas B2B tienen tienda en línea. Asimismo, se puede observar que 60,0% de las empresas B2C y 50,0% de las empresas mixtas (B2B y B2C) tienen e-commerce.

3.1.1 Modelo B2B

El modelo B2B es aquel en el cual se realizan las operaciones comerciales directamente entre empresas (Pesántez-Calva et al., 2020). Este proceso tiene lugar cuando una empresa vende servicios a otra empresa. Por ejemplo, un proveedor realiza una solicitud en el sitio web de una organización empresarial. Al recibir los bienes, el proveedor los vende al por menor al consumidor final. Forrester Research estimó que el comercio electrónico de empresa a empresa superaría el billón de dólares estadounidenses en los Estados Unidos antes del año 2021 (Taher, 2021).

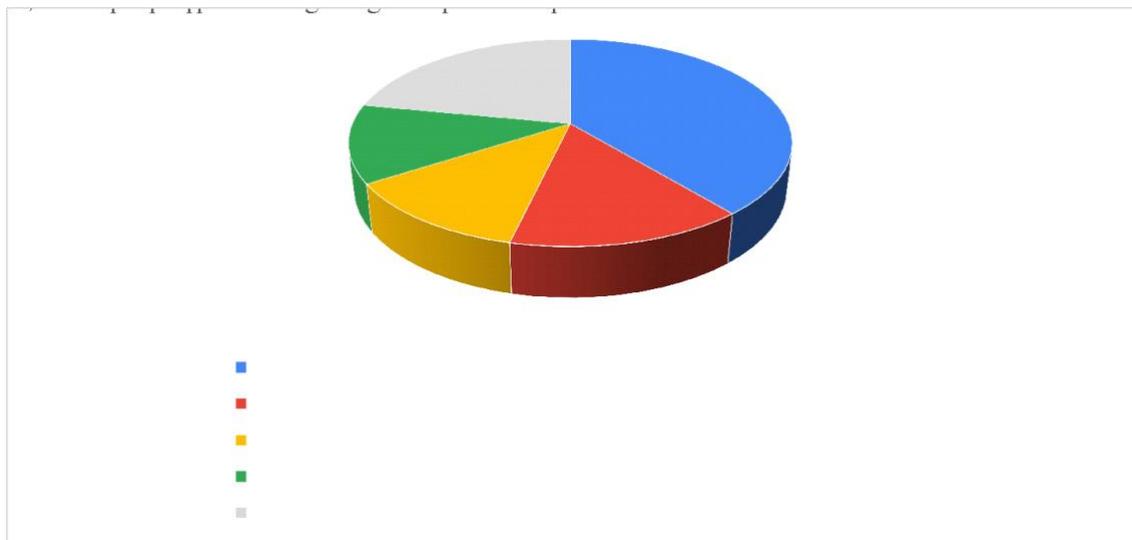
Como se vio en el apartado inicial de este capítulo, una proporción muy baja de las empresas del sector industrial con enfoque exclusivo B2B tienen una tienda en línea, representando un 14,6%. Hu et al. (2019), enfatizan que aún existe resistencia entre las empresas del sector industrial para la implementación de tiendas en línea, pues la mayoría no consideran las relaciones entre los diferentes niveles de adopción del comercio electrónico B2B y los diferentes tipos de ventajas competitiva que se pueden alcanzar.

La adopción del comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos tiempos y se ha convertido en una de las adopciones de tecnología más rápidas entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para obtener y mantener una ventaja competitiva (Hu et al., 2019). A pesar de ello, se nota una fuerte resistencia en las empresas B2B de Cuenca, dado que el grado de adopción de l e-commerce es notablemente bajo.

Es posible que diferentes factores afecten la toma de decisión de la gerencia de cada una de las empresas B2B que no han optado por el e-commerce. Según Samanta y Danson (2014), una relación de comercio electrónico entre dos empresas se produce cuando existe una situación de alta confianza de los socios y en la alta tecnología. Así, debido a que la firma confía en el socio y la tecnología, buscará extender los beneficios que brindan las soluciones de comercio electrónico.

En este sentido, se presenta a continuación las razones por las cuales las empresas con modelo B2B no tienen tiendas en línea:

Figura 5 Porcentaje de empresas B2B sin tiendas en línea según razón de no tenerlas.



Fuente: Encuestas realizadas

Según los resultados de la figura 5, el 39,0% de las empresas sin tienda en línea consideran que no las tienen porque el mercado en el que se desenvuelven no lo requieren y un 14,6% afirman no estar preparados tecnológicamente, siendo estas las principales respuestas.

Al respecto, Samanta y Danson (2014) indican que los inhibidores clave del comercio electrónico B2B son el entorno, la seguridad tecnológica, la cultura empresarial,

la cultura nacional y las instituciones políticas. La disposición organizacional para adoptar el comercio electrónico es a menudo baja, debido a culturas empresariales que no apoyan la innovación y el uso de nuevas tecnologías.

En contraposición, de acuerdo con Bertschek et al. (2004), el e-commerce entre empresas B2B impulsa el crecimiento y mejoramiento de las comunicaciones, tanto a lo interno de las empresas como entre empresas, lo que impacta positivamente en la rentabilidad de las entidades. Según Taher (2021), este tipo de comercio electrónico (B2B) reportaría más del 12% de las ventas de empresa a empresa en Estados Unidos.

El comercio electrónico entre empresas tiene como ventajas el alcance de una mayor eficiencia en las comunicaciones y transacciones, el aumento de las ventas, así como también diversas mejoras en las asociadas con los clientes y la posibilidad de una mayor penetración en el mercado (Pesántez-Calva et al., 2020).

Un 12,2% de las empresas B2B indican que el e-commerce no es necesario para vender sus productos o servicios. En contraste, con el trabajo de investigación de Samanta y Danson (2014) se encontró que el marketing electrónico, mediante la gestión de las relaciones electrónicas B2B parece ser importante, ya que la cooperación con clientes y proveedores tiene un fuerte impacto en la calidad de los productos y la retención de existencias en comparación con el comercio tradicional.

Es así, que es posible mejorar la gestión de la producción y de los inventarios. Taher (2021) indica que, el comercio electrónico se beneficia de la administración de suministros de tipo “pull” o “tirón”. En este tipo de gestión, un procedimiento empresarial comienza en el momento en que se origina una demanda de un cliente y utiliza un método de "fabricación justo a tiempo". Esto hace que la empresa lleve a cabo transacciones comerciales más rápidamente y con costos operativos más bajos, lo que aumenta la eficiencia de la empresa.

De acuerdo con Hu et al. (2019), la colaboración electrónica es la etapa final del sistema de comercio electrónico, donde todas las operaciones comerciales con los socios de la cadena de suministro se integran electrónicamente.

En consonancia con lo citado, este aspecto es muy importante para la gestión de la información, ya que el e-commerce permite captar mayor cantidad de datos de los clientes y las características de cada compra, lo que sería de gran relevancia para la gestión

de las relaciones con los clientes, tomar previsiones, identificar tendencias en el propio mercado y otras ventajas derivadas de la gestión y análisis de datos.

3.1.2 Modelo B2C

El modelo B2C es aquel en el cual las relaciones de comercialización se dan entre las empresas y los consumidores o usuarios finales (Pesántez-Calva et al., 2020). El consumidor individual ve los artículos publicados en la página web; luego, elige un artículo y lo pide. Después de un pedido, la página web envía automáticamente una solicitud de pedido a la empresa, esta lo procesa y lo entrega al consumidor después de cobrar o establecer créditos (Taher, 2021).

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo apreciar que solo un 7,6% están orientadas a los negocios B2C, en tanto que un 30,3% abarcan ambos modelos a la vez (B2B y B2C); por otro lado, 60,0% de las empresas B2C y 50,0% de las empresas mixtas (B2B y B2C) tienen tiendas en línea. Estos valores son superiores a los observados para las empresas que se dedican a los negocios B2B de forma exclusiva, lo cual sugiere que el consumidor final es un factor importante para tomar la decisión de establecer el e-commerce.

Según Sultan Al-Khaled (2017), más de la mitad de las empresas B2C en Estados Unidos cuentan con tiendas en línea. Asimismo, según la UNCTAD (2021) para 2018 las ventas al detal representaron un 14% de los ingresos de este sector, mientras que en el año 2020 la cifra alcanzó el 19%.

El comercio electrónico genera diversas ventajas a las empresas. Según Ferrera y Kessedjian (2019), las tiendas online que han despegado en los últimos años incorporan funcionalidades adicionales. Estos incluyen foros de revisión donde los usuarios pueden comentar, dar consejos y recomendaciones sobre un producto y leer lo que otras personas piensan sobre los artículos. Internet hoy en día es un lugar muy popular y es ideal para la publicidad. Por lo tanto, las empresas utilizan cada vez más Internet con fines publicitarios.

Sin embargo, existen riesgos o desventajas relacionados con los e-commerce y, de manera general, con las herramientas a través de internet. Según Ferrera y Kessedjian (2019), las organizaciones, los consumidores y las autoridades reguladoras deben protegerse contra las trampas del comercio electrónico, como el robo de identidad, los

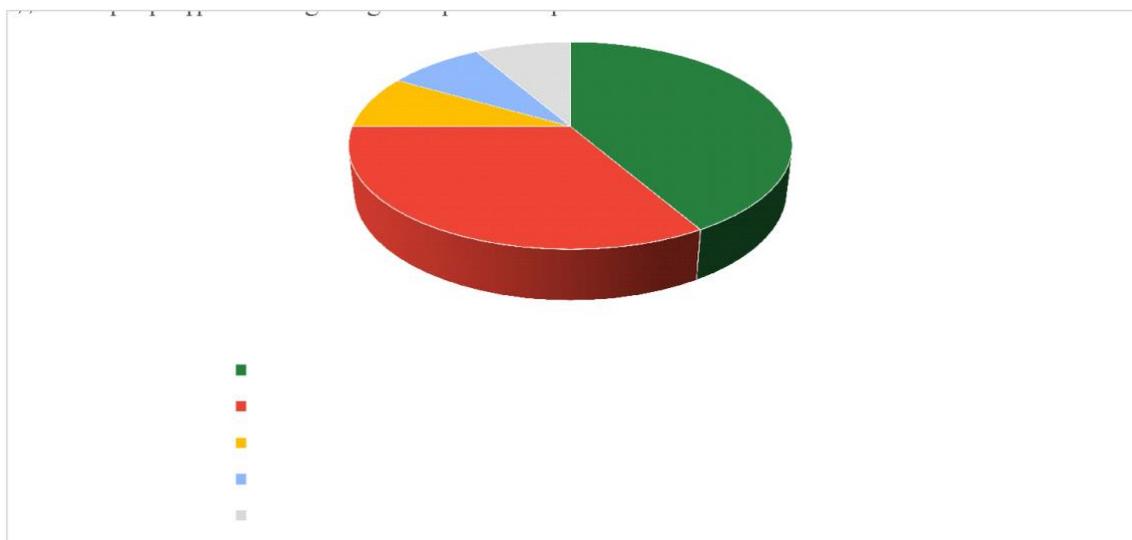
fraudes con tarjetas de crédito, las filtraciones de datos, las compras impulsivas y los cambios sociales debido a la sustitución de productos y los cambios en el estilo de vida.

Taher (2021) afirma que, como cualquier otro negocio donde siempre hay altibajos, el comercio electrónico tiene ventajas e inconvenientes, por lo que dirigir este tipo de negocio tiene sus propios desafíos. Sin embargo, ser consciente de estos desafíos ayudará a las personas a cargo de este negocio a evitar consecuencias comunes. Las desventajas del comercio electrónico se pueden clasificar en dos categorías principales: técnicas y no técnicas.

Las desventajas técnicas pueden ser: problema de seguridad, necesidad de conexión a internet, fraude con tarjetas de crédito y desarrollo de software. Las desventajas no técnicas abarcan: incapacidad para probar los artículos de primera mano antes de comprarlos, falta del toque personal, retraso en la entrega, comparación de costos y características del producto, daños durante el transporte y la entrega, y servicios restringidos al consumidor (Taher, 2021).

En la siguiente figura, se puede apreciar la distribución de las empresas B2C sin tiendas en línea según razones para no tenerlas:

Figura 6 Porcentaje de empresas B2C sin tiendas en línea según razón de no tenerlas.



Fuente: Encuestas realizadas

En la figura 6 se puede apreciar que, el 41,7% de las empresas B2C sin tiendas en línea aseveran que no están preparadas tecnológicamente, en tanto que 33,3% dicen que no es necesario para vender sus productos o servicios.

En el trabajo de investigación de Villa et al. (2018), se encontró que entre los factores que favorecen la adopción del comercio electrónico se identificaron los siguientes: uso previo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el personal de la empresa, la existencia de políticas nacionales de apoyo al comercio electrónico, el tamaño de las empresas, el nivel de madurez en la implementación de las TIC en las organizaciones, la provisión de recursos financieros y tecnológicos para el proceso de implementación del comercio electrónico, la presión externa para ser parte de este tipo de comercio y las posibilidades de asistencia externa (asesoría o apoyo) para implementar plataformas de comercio electrónico.

Kalinic (2014), señala que el comercio electrónico ofrece una serie de beneficios, tanto para las empresas como para los clientes. Para las empresas, reduce los costos operativos, amplía el alcance del mercado, reduce las barreras de entrada y, en consecuencia, intensifica la competencia. Varias encuestas hechas por la OCDE han confirmado que las empresas que dependen del comercio electrónico tienden a tener más éxito en comparación con sus pares con un uso limitado del comercio electrónico. Los nuevos canales basados en Internet están complementando o reemplazando los canales tradicionales en todos los pasos de la relación vendedor-comprador.

3.2 Generación estadística de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta sobre una muestra final de 66 empresas.

Tabla 1 Distribución de las 66 empresas de la muestra según actividad económica.

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Manufactura	38	57,6%
Servicios	14	21,2%
Comercio	13	19,7%
Agricultura	1	1,5%
Total	66	100,0%

Según los resultados de la tabla 1, el 57,6% de las empresas del estudio pertenecen al sector de las empresas manufactureras, seguidas de un 21,2% del sector servicios y 19,7% del comercio. En el estudio realizado por Gutiérrez Tobar (2015), en una muestra

de 53 empresas colombianas, se encontró que el 34% pertenecen al sector de manufactura, 39,6% de servicios, 22,6% comercial y 3,8% agrícola.

Tabla 2 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tamaño de la empresa de acuerdo con el número de trabajadores.

Tamaño de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
<10 trabajadores	6	9,1%
10 a 49 trabajadores	23	34,8%
50 a 99 trabajadores	10	15,2%
100 a 199 trabajadores	4	6,1%
200 o más trabajadores	23	34,8%
Total	66	100,0%

En la tabla 2 se pudo apreciar que un 34,8% de las empresas tienen de 10 a 49 trabajadores y otro 34,8% tienen 200 o más trabajadores.

Tabla 3 Distribución de las 66 empresas de la muestra según disposición de computadoras.

¿La empresa dispone de computadoras (PC, Mac, Laptop)?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	100,0%
No	0	0,0%
Total	66	100,0%

En la tabla 3, se puede observar que todas las empresas disponen de computadoras.

Tabla 4 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia del servicio de Internet.

¿La empresa cuenta con servicio de Internet?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	100,0%
No	0	0,0%
Total	66	100,0%

Según la tabla 4, el 100,0% de las empresas cuentan con servicio de Internet.

Tabla 5 Distribución de las 66 empresas de la muestra según forma de realizar la facturación.

¿Cómo realiza le empresa la facturación?	Frecuencia	Porcentaje
Electrónico (conectado al SRI con firma electrónica)	65	98,5%
Manual (con talonarios de papel)	1	1,5%
Total	66	100,0%

De acuerdo con la tabla 5, el 98,5% de las empresas realizan facturación electrónica, en tanto que apenas el 1,5% lo realiza de forma manual.

Tabla 6 Distribución de las 66 empresas de la muestra según empleo de especialistas en tecnologías de la información (TICs).

¿La empresa emplea a especialistas en tecnologías de la información (TICs)?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	86,4%
No	9	13,6%
Total	66	100,0%

Según los resultados de la tabla 6, el 86,4% de las empresas emplean a especialistas en tecnologías de la información.

Tabla 7 Distribución de las 66 empresas de la muestra según realización de jornadas formativas en tecnologías de la información (TICs) para sus empleados.

¿La empresa realiza jornadas formativas en tecnologías de la información (TICs) para sus empleados?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	66,7%
No	22	33,3%
Total	66	100,0%

En la tabla 7, se observa que el 66,7% de las empresas realizan jornadas formativas en tecnologías de la información (TICs) para sus empleados.

Tabla 8 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia de usuarios de marca en redes sociales.

Tiene Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	100,0%
No	0	0,0%

Total	66	100,0%
--------------	-----------	---------------

Según la tabla 8, el 100,0% de las empresas tienen usuarios de marca en las redes sociales.

Tabla 9 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tipos de redes sociales.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	66	100,0%
Instagram	60	90,9%
Twitter	19	28,8%
Canal de YouTube	13	19,7%
LinkedIn	11	16,7%
TikTok	10	15,2%

En la tabla 9, se puede apreciar que el 100,0% de las empresas están presentes en Facebook, el 90,9% tienen usuarios en Instagram y un 28,8% en Twitter.

Tabla 10 Distribución de las 66 empresas de la muestra según tenencia de sitio web propio.

¿La empresa cuenta con un sitio web propio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	89,4%
No	7	10,6%
Total	66	100,0%

De acuerdo con la tabla 10, el 89,4% de las empresas tienen un sitio web propio.

Tabla 11 Distribución de las 7 empresas de la muestra sin sitio web según consideración de instalación de un sitio web.

¿Han considerado la instalación de un sitio web?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	100,0%
No	0	0,0%
Total	7	100,0%

En la tabla 11, se puede apreciar que, todas las empresas que no tienen sitio web han considerado la instalación de una página web.

Tabla 12 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según administración del sitio web de la empresa.

¿Quién realiza la administración del sitio web de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Lo realiza un empleado o departamento de la empresa	41	69,5%
Se paga a una empresa o prestado de servicios informáticos externos	15	25,4%
Lo realiza un empleado o departamento de la empresa, Se paga a una empresa o prestado de servicios informáticos externos	3	5,1%
Total	59	100,0%

Según la tabla 12, en el 69,5% de las empresas la administración del sitio web es realizada por un empleado o departamento.

Tabla 13 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según el tipo de tecnología con la cual se diseñó y sostiene el sitio web.

La tecnología con la cual se diseñó y sostiene el sitio web es:	Frecuencia	Porcentaje
Mediante programación directa	20	33,9%
Realizada con un gestor de contenidos (CMS - WordPress o similar)	20	33,9%
Mediante programación directa, Realizada con un gestor de contenidos (CMS - WordPress o similar)	3	5,1%
No sabe	16	27,1%
Total	59	100,0%

En la tabla 13, se puede apreciar que en un 33,9% de las empresas con sitio web se utilizó programación directa, mientras que el otro 33,9% se utilizó un gestor de contenidos como WordPress o similar.

Tabla 14 Distribución de las 59 empresas de la muestra con sitio web según tenencia de tienda en línea.

Actualmente, ¿la empresa tiene una tienda en línea (por internet) en la cual venden sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	32,2%
No	40	67,8%
Total	59	100,0%

En la tabla 14, se puede observar que el 32,2% de las empresas con sitio web cuentan con una tienda en línea para el comercio electrónico. Según el portal estadístico Statista (2021b), en la actualidad un 16,8% de las empresas de retail de todo el mundo tienen una tienda en línea y se espera que en 2024 se alcance un 21,8%.

Tabla 15 Distribución de las 47 empresas de la muestra sin tienda en línea según razón de no tener una tienda en línea.

¿Por qué la empresa no tiene una tienda en línea? (Acepta múltiples respuestas)	Frecuencia	Porcentaje
El mercado donde nos desenvolvemos no lo requiere	13	68,4%
No estamos preparados tecnológicamente	9	47,4%
No es necesario para vender nuestros productos / servicios	9	47,4%
Consideramos que es inseguro	6	31,6%
La página en línea se encuentra en mantenimiento	1	5,3%
El mercado donde nos desenvolvemos no lo requiere	5	26,3%
No vendemos a consumidor final	2	10,5%
Estamos en pruebas para agregar esta opción	1	5,3%
Inversión requerida	1	5,3%
No tenemos botón de pago ni manejo de bodegas digitales, pero sí hacemos ventas digitales y contamos con un equipo para ello	1	5,3%
Se tienen puntos de <i>retail</i> (distribución)	1	5,3%
Se va a implementar la tienda en lineal	1	5,3%

Según la tabla 15, el 68,4% de las empresas afirman que el mercado en el cual se desenvuelven no requiere de comercio electrónico o tiendas en línea. Por otro lado, un 47,4% dicen que no se encuentran preparados tecnológicamente y otro 47,4% mantienen que no es necesario para la comercialización de sus productos o servicios.

De acuerdo con Kabugumila et al. (2016), muchas empresas del sector productivo tienden a mantener la idea de que sus negocios no necesitan tiendas en línea, sino que es suficiente continuar con el modelo tradicional. No obstante, se han observado numerosos casos en los que las empresas, tanto del sector industrial como de aquellas de venta al consumidor,

Tabla 16 Distribución de las 47 empresas de la muestra sin sitio web según tenencia de tienda en línea.

¿Consideran desarrollar una tienda en línea en el corto o mediano plazo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en el mediano plazo (después de un año)	24	51,1%
Sí, en el corto plazo (menos de un año)	10	21,3%
No, no lo tenemos considerado	13	27,7%
Total	47	100,0%

Según la tabla 16, el 72,4% de las empresas consideran desarrollar una tienda en línea en el corto plazo, de las cuales el 51,1% corresponde a aquellas entidades que piensan hacerlo después de un año y el 21,3% en menos de un año. Por otra parte, el 27,7% de las empresas no han considerado el desarrollo de una tienda en línea.

Tabla 17 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según tiempo de creación de la tienda en línea.

Si tiene tienda en línea: ¿Desde cuándo la tienda en línea está disponible para la venta de sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Más de tres (3) años	6	31,6%
De un (1) año a tres (3) años	10	52,6%
Menos de un (1) año	3	15,8%
Total	19	100,0%

En la tabla 17, se aprecia que el 52,6% de las empresas cuenta con la tienda en línea desde un período de entre 1 y 3 años, mientras que el 31,6% ha contado con la tienda en línea desde hace más de 3 años.

Tabla 18 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según formas de pago disponibles en la tienda en línea.

¿Cuáles formas de pago se encuentran disponibles en la tienda en línea de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Pasarela de pagos con tarjetas (Paypal, Stripe, Paymentez u otro)	13	68,4%
Transferencia o depósito bancario	11	57,9%
Pago en efectivo	5	26,3%
Otras formas de pago	4	21,1%
Total de empresas con tiendas online	19	100,0%

Según los resultados de la tabla 18, el 68,4% de las tiendas en línea de las empresas del estudio tienen pasarelas de pagos con tarjetas, el 57,9% aceptan pagos a través de transferencias o depósitos bancarios, y el 26,3% acepta pagos en efectivo.

Tabla 19 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según valoración de la experiencia de la empresa con la tienda en línea.

¿Cómo valoraría la experiencia de la empresa con la tienda en línea? (1 poco satisfactorio - 10 muy satisfactorio)	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	1	5,3%
7	3	15,8%
8	0	0,0%
9	2	10,5%
10	13	68,4%
Total	19	100,0%

Según la tabla 19, el 68,4% de las empresas con tiendas en línea afirman que es muy satisfactoria la experiencia con las tiendas en línea.

Tabla 20 Distribución de las 19 empresas de la muestra con tienda en línea según probabilidades de recomendar la implementación de una tienda en línea a otras empresas.

Teniendo en cuenta la experiencia de la empresa con la tienda en línea, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendar la implementación de una tienda en línea a otras empresas? (1 es menos probable – 10 es muy probable)	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	1	5,3%
5	1	5,3%
6	0	0,0%
7	1	5,3%
8	1	5,3%
9	3	15,8%
10	12	63,2%
Total	19	100,0%

De acuerdo con la tabla 20, el 63,2% de las empresas con tiendas en línea recomendarían con toda probabilidad la implementación de tiendas en línea a otras empresas.

3.3 Conclusiones y recomendaciones

El trabajo de investigación permitió obtener una comprensión amplia y precisa acerca del comercio electrónico y las características de su posicionamiento en las empresas del sector productivo de Cuenca. A partir de los objetivos específicos planteados, la recopilación de información y el procesamiento de los resultados, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

3.3.1 Conclusiones

Los modelos de negocios varían entre los tipos de empresas, debido a la cualidad de los productos y servicios que estas producen, así como de quién es el comprador o cliente principal de tales productos. De esta manera es usual encontrar empresas que venden a empresas (B2B) y empresas que venden a los consumidores (B2C); estas relaciones se mantienen de acuerdo con diferentes mecanismos para el intercambio de bienes y servicios, como lo pueden ser las formas tradicionales de compra y venta, y las novedosas tiendas en línea, las cuales se realizan a través de Internet. Así, el comercio electrónico consiste en comprar y vender mediante medios digitales.

El comercio electrónico se compone de transacciones que traspasan los límites de las empresas; implica la aplicación de tecnologías digitales a los procesos comerciales dentro de la empresa; se ha extendido rápidamente a lo largo de la década y se espera que se expanda aún más a esta velocidad o más.

En la literatura académica consultada se encontró que, entre las variables más importantes que intervienen en el diagnóstico de su posicionamiento se encuentran: poseer sitio web con tienda en línea y realizar transacciones de compra y venta entre empresas y clientes. Los diferentes estudios mostraron que las empresas que se posicionan dentro del comercio electrónico cuentan con sitios webs actualizados, en los cuales se vincula la plataforma de comercio electrónico a través de una tienda en línea, donde se realizan pedidos y se formalizan las transacciones a través de pasarelas de pago.

Las empresas del sector productivo de Cuenca presentan una gran diversidad en cuanto a los modelos de negocio que emplean para vender sus productos o servicios. La aplicación de la encuesta a una muestra de 66 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca mostró que a mayor proporción pertenecen al sector de las empresas manufactureras (57,6%), seguidas del sector servicios (21,2%), comercio (19,7%) y agricultura (1,5%).

La mayor parte de las empresas encuestadas se enfocan al modelo B2B de forma exclusiva (62,1%), seguido de los negocios B2C (7,6%) y aquellas que abarcan ambos modelos a la vez (30,3%). Por otra parte, se encontró que 60,0% de las empresas B2C y 50,0% de las empresas mixtas (B2B y B2C) tienen tienda en línea, mientras que apenas el 14,6% de las empresas B2B disponen de esta tecnología.

Se notan diferentes barreras en la adopción del e-commerce por parte de las empresas de Cuenca. Se destacan los temores por el desconocimiento de la tecnología y las creencias acerca de mantener los medios tradicionales para realizar las transacciones de venta de los productos y servicios.

3.3.2 Recomendaciones

A las empresas que aún no cuentan con sitio Web, se les recomienda buscar la asesoría técnica y contratar los servicios de un programador web o empresa que se encargue de ello, con lo cual la empresa aumente las posibilidades de ser vista por un

mayor número de clientes potenciales, con los cuales en un futuro próximo puedan aumentar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Es necesario incentivar a las empresas a establecer tiendas en línea para aumentar los niveles de conectividad entre la empresa y sus clientes.

Finalmente, se recomienda desarrollar nuevas investigaciones que incluyan el análisis de las plataformas de pasarelas de pago y la protección de datos, que ofrezca seguridad a la empresa y a los clientes.

Bibliografía

- Abdul Gaffar, K. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journals Inc.*, 16(1), 19-21.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Alvarado Gastiaburo, Á. C., & Vergara Díaz, N. S. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1 Mon.681>
- Andrea Verenice Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio Electrónico* (Universidad Técnica Del Norte).
- Astudillo Mamarandi, A. M., Santiago, B., & Lucio Solano, M. G. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Cienciamatria*, VI(10). <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v5i9.142>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bertschek, I., Fryges, H., & Kaiser, U. (2004). *B2B or Not to Be: Does B2B E-Commerce Increase Labour Productivity?* (Discussion Paper N.º 04-45; p. 27). ZEW. <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0445.pdf>
- Bhat, S. A., Kansana, K., & Khan, J. M. (2016). A Review Paper On E-Commerce. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 6(1), 16-21.
- Congreso Nacional (Ecuador). (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos* (Ley No. 2002-67; p. 17). https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
- Fedorko, R. (2014). The current status and importance of e-commerce in a global perspective. *EXclusive E-Journal*, 2-6.
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.

- Ferreira dos Santos, V., Ricardo Sabino, L., Macedo Morais, G., & Gonçalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-138. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 33-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- Gaffar Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, XVI(I), 19-22.
- García Moreno, M. B., Nájera Sánchez, J. J., ; García Moreno, S. M., & de Pablos Heredero, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 4(3), 148-153.
- Gariboldi, G. (1999, julio). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. *Banco Interamericano de Desarrollo.*, 3,6.
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio Electrónico en México: Propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV(1), 79-116.
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 83-96.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales. *Cepal*, 142(42), 29-32.
- Hu, X., Elikem, O. C., Akaba, S., & Worwui-Brown, D. (2019). Effects of business to business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Economics and Sociology*, 12(1), 80-99. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-1/4>

- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243-252.
- Kalinic, Z. (2014). *Barriers to Higher and Faster Adoption of E-commerce*. 1-16.
- Kuan-Chou, C. (2014). International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IJEEEE). *International Association of Computer Science and Information Technology Singapore*, 4(3), 160-249.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red* (Sexta). Printice Hall.
- Mann, C. L. (2000). Electronic Commerce in Developing Countries. *Services in the International Economy: Measurement, Modeling, Sectoral and Country Studies, and Issues in the World Services Negotiations*. World Services Congress, Washington D.C. (EE. UU.). https://documents1.worldbank.org/curated/en/331951468330024039/310436360_20050012024139/additional/multi-page.pdf
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial*. Pearson Educación.
- Ojeda Schuldt, D. M., & Bonilla Bonilla, M. A. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil* [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>
- Osman, M. (2021, enero 26). Estadísticas de Ecommerce para 2021 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing. *KINSTA*. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>
- Perdigón Llanes, R. (2020). Modelo de negocio electrónico para empresas agroindustriales cubanas. *RITI Journal*, 8(16), 66-76. <https://doi.org/10.36825/RITI.08.16.007>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, 3(1), 47-56.

- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Sciendo*, 81, 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Ríos Ruíz, A. de L. Á. (2019). Las nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC. *Ius Comitiālis*, 2(3), 62-83.
- Ríos Ruiz, A. de los Á. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 97-121.
- Samanta, I., & Danson, M. (2014). Drivers of Relationships Affecting B2b Firms in an Ecommerce Environment. *Independent Journal of Management & Production*, 5(3), 777-805.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Statista. (2021a). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Statista. (2021b, octubre 27). *E-commerce worldwide—Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures>
- Sultan Al-Khaled, A. A. (2017). The Extent to which E-Commerce will favor International Marketing and what Obstacles International Marketers may need to Overcome. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(9), 386-396. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i9/3334>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS /v11-i1/8987>
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2017). E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33-41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & C.Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective* (9na ed.). Springer. https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacefbftl7x3cvwjygtvfgmyeufkohkcjtdpmebkolht2ad6aev2w6ea?filename=%28Springer%20Texts%20in%20Business%20and%20Economics%29%20Efrain%20Turban%20et%20al.%20-%20Electronic%20Commerce%202018_%20A%20Managerial%20and%20Social%20Networks%20Perspective-Springer%20International%20Publishing%20%282018%29.pdf

- UNCTAD. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Vázquez, R. (2014, diciembre 11). 4 puntos clave del e-commerce en Latinoamérica. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/4-puntos-clave-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>
- World Bank. (2001). *Electronic Commerce and Developing Countries* (Cap. 4; Global Economic Prospects). World Bank. https://documents1.worldbank.org/curated/en/331951468330024039/310436360_20050012024139/additional/multi-page.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Número de encuesta: _____

Nombre de la empresa: _____

Actividad económica principal: _____

_____ Código CIIU: _____

Número total de trabajadores:

3.3.2.1 <10 trabajadores

3.3.2.2 10 a 49 trabajadores

3.3.2.3 50 a 99 trabajadores ____

3.3.2.4 100 a 199 trabajadores _

3.3.2.5 200 trabajadores o más _

P - 01) ¿La empresa dispone de computadoras (PC, Mac, Laptop)?

1. Sí ____

2. No ____

P - 02) ¿La empresa cuenta con servicio de Internet?

1. Sí ____

2. No ____

P - 03) ¿Cómo realiza la empresa la facturación?

1. Manual (con talonarios de papel) _____

2. Electrónico (conectado al SRI con firma electrónica) ____

P - 04) ¿La empresa emplea a especialistas en tecnologías de la información (TICs)?

1. Sí ____

2. No ____

P - 05) ¿La empresa realiza jornadas formativas en tecnologías de la información (TICs) para sus empleados?

1. Sí ___
2. No ___

P - 06) ¿La empresa tiene cuentas de redes sociales?

1. Sí ___
2. No ___ → Ir a la pregunta 08.

P - 07) Por favor, señale en cuáles redes sociales tiene cuentas (Acepta múltiples respuestas):

1. Facebook ___
2. Instagram ___
3. Twitter ___
4. TikTok ___
5. Canal de YouTube _____
6. Otra (especifique): _____

P - 08) ¿La empresa cuenta con un sitio web propio?

1. Sí ___ → Ir a la pregunta 11
2. No ___

P - 09) Si la empresa no tiene sitio web, ¿Han considerado la instalación de un sitio web?

1. Sí ___
2. No ___

P - 10) ¿Por qué la empresa no tiene sitio web? (Acepta múltiples respuestas)

1. No ha sido necesario _____
 2. No estamos seguros de su eficiencia ___
 3. Preferimos los canales tradicionales _____
 4. Por falta de presupuesto _
 5. Es inseguro _
 6. No conocemos sus beneficios ___
 7. Otra (especifique): _____
- Ir a la pregunta 15

P - 11) Si la respuesta a la pregunta P-08 fue "Sí", ¿quién realiza la administración del sitio web de la empresa?

1. Lo realiza un empleado o departamento de la empresa _____
2. Se paga a una empresa o prestado de servicios informáticos externos _____

P - 12) La tecnología con la cual se diseñó y sostiene el sitio web es:

1. Mediante programación directa __
2. Realizada con un gestor de contenidos (CMS – WordPress o similar) __
3. No sabe __

P - 13) Actualmente, ¿la empresa tiene una tienda en línea (por internet) en la cual venden sus productos?

1. Sí _____ → Ir a la pregunta 15
2. No __

Si no tiene tienda en línea:

P - 14) ¿Por qué la empresa no tiene una tienda en línea? (Acepta múltiples respuestas)

1. No es necesario para vender nuestros productos / servicios _____
2. Consideramos que es inseguro __
3. No estamos preparados tecnológicamente _____
4. El mercado donde nos desenvolvemos no lo requiere __
5. Otra (especifique): _____

P - 15) ¿Consideran desarrollar una tienda en línea en el corto o mediano plazo?

1. Sí, en el corto plazo (menos de un año) _
2. Sí, en el mediano plazo (después de un año) __
3. No, no lo tenemos considerado __

Fin de la entrevista para "No tienen sitio Web" y "No tienen tienda en línea".

Si tiene tienda en línea:

P - 16) ¿Desde cuándo la tienda en línea está disponible para la venta de sus productos?

1. Menos de un (1) año _____
2. De un (1) año a tres (3) años _____
3. Más de años (3) años __

P - 17) ¿Cuáles formas de pago se encuentran disponibles en la tienda en línea de la empresa?

1. Pasarela de pagos con tarjetas (como PayPal, Stripe, Paymentez u otro) _____
2. Transferencia o depósito bancario _____
3. Pago en efectivo _
4. Otras formas de pago _____

P - 18) ¿Cómo valoraría la experiencia de la empresa con la tienda en línea?

Poco satisfactoria
satisfactoria

Muy

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P - 19) Teniendo en cuenta la experiencia de la empresa con la tienda en línea, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendar la implementación de una tienda en línea a otras empresas?

Poco probable

Muy probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----