



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ECONOMÍA

**Análisis del comercio electrónico e-commerce, como
herramienta en Ecuador**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de:

ECONOMISTA

Autor: Vera Marin, Ronny Javier

Director: Pineda Cando, Marco Antonio

GUAYAQUIL

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, Marzo del 2024.

Doctor

Diego Alejandro Ochoa Jiménez

Director de la carrera de Economía

Ciudad. –

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis del comercio electrónico e-commerce, como herramienta en Ecuador realizado por Ronny Javier Vera Marin, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: MSc. Marco Antonio Pineda Cando

C.I.: 1714345111

Correo electrónico: mapineda4@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Ronny Javier Vera Marin, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis del comercio electrónico e-commerce, como herramienta en Ecuador de la carrera de Economía, específicamente de los contenidos comprendidos en: : Resumen, Abstract, Introducción, Capítulo 1. Marco teórico y evidencia empírica, Capítulo 2. Metodología y diseño de la Investigación, Capítulo 3. Problemática y Objetivos de la Investigación, Capítulo 4, Resultados y discusión, Conclusiones, Bibliografía y Anexos, siendo Marco Antonio Pineda Cando, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Ronny Javier Vera Marin

C.I.: 0941086159

Correo electrónico: rjvera7@utpl.edu.ec

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por confiar en mí, abirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Índice de contenido

Caratula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo Uno.....	5
Marco Teórico.....	5
1. Título.....	5
1.1. Evidencia Empírica	5
Evidencia Empírica Internacional	5
<i>Evidencia empírica nacional</i>	9
Antecedentes Históricos	15
1.2. Antecedente teórico.....	17
Evolución del comercio electrónico.	17
1.3. El comercio electrónico en Ecuador.	19
1.4. Conceptos del comercio electrónico.....	20
1.5. Generaciones del comercio electrónico.....	21
Tipos de comercio electrónico.....	21
1.5.1. <i>Comercio electrónico B2B:</i>	21
1.5.2. <i>Comercio electrónico B2C:</i>	22
1.5.3. <i>Comercio electrónico C2C:</i>	22
1.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	22
1.7. Característica del Comercio Electrónico.....	23

En la actualidad.....	25
Marco legal.	25
<i>Ley del Comercio Electrónico</i>	25
Capítulo Dos	27
Marco Metodológico.....	27
Metodología y diseño de la investigación.	27
Justificación de la metodología seleccionada.	27
Herramienta de investigación utilizada.....	27
Fuente y recolección de datos.	28
Caracterización de la Población	28
Cálculo de la muestra.....	28
Tipo de muestreo.....	29
Análisis de datos.	29
Contexto y tendencias/hechos estilizados	29
Capítulo Tres	31
3.1 Problema.....	31
3.2 Planteamiento del problema.	31
3.3 Formulación.....	31
3.4 Objetivos de la investigación.....	32
Objetivo general.	32
Objetivos específico.....	32
3.5 Delimitaciones de la investigación.....	33
3.5.1 Delimitación espacial.....	33
3.5.2 Delimitación temporal.....	33
3.6 Cronograma de Actividades.....	33
Capítulo Cuatro	34
Resultados y Discusión	34
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42

Referencias	43
--------------------------	-----------

Índice de figuras

Figura 1	14
Figura 2	15
Figura 3	34
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	38

Índice de tablas

Tabla 1	8
Tabla 2	12
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37

Resumen

El trabajo pasado constituyó un análisis de investigación centrado en el comercio electrónico en Ecuador. Se abordó su origen, función, características, ventajas, desventajas y su potencial para impactar positivamente en el país. El objetivo principal de esa investigación fue demostrar cómo el comercio electrónico podía ser una herramienta efectiva en la sociedad de ese momento, donde la tecnología desempeñaba un papel cada vez más relevante en diversos ámbitos laborales, especialmente en el impulso de ventas y la mejora de la productividad a través del marketing. En esa investigación se propuso aplicar el comercio electrónico en Ecuador, permitiendo a pequeños y grandes emprendedores utilizar estrategias de marketing a través de diversos sitios y páginas web. El enfoque era capacitar a los emprendedores para que pudieran obtener ventajas competitivas en el mercado. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa y cuantitativa con un enfoque y recopilación de datos reales a través de encuestas. Los capítulos incluyeron el planteamiento del problema, las hipótesis, los resultados, los antecedentes y los conceptos básicos del comercio electrónico, los cuales experimentaron una evolución a lo largo de los años, incluyendo su situación actual en Ecuador.

Palabras clave: E-commerce, comercio electrónico y economía.

Abstract

The past work constituted a research analysis focused on electronic commerce in Ecuador. Its origin, function, characteristics, advantages, disadvantages and its potential to positively impact the country were addressed. The main objective of this research was to demonstrate how electronic commerce could be an effective tool in the society of that time, where technology played an increasingly relevant role in various work areas, especially in driving sales and improving productivity. productivity through marketing. In this research, it was proposed to apply electronic commerce in Ecuador, allowing small and large entrepreneurs to use marketing strategies through various websites and web pages. The focus was to train entrepreneurs so that they could gain competitive advantages in the market. The research was carried out using a qualitative and quantitative methodology with a focus and collection of real data through interviews and/or surveys. The chapters include the problem statement, hypotheses, results, background and basic concepts of electronic commerce, which will undergo evolution over the years, including its current situation in Ecuador.

Keywords: E-commerce, electronic commerce and economy.

Introducción

La presente tesis se planteó como respuesta a las tendencias tecnológicas actuales que están moldeando nuestro mundo y entorno. El impacto impresionante de la tecnología en el aumento de la productividad en los mercados nacionales e internacionales motivó la decisión de analizar el comercio electrónico como una herramienta social.

El objetivo de esta investigación es llegar a la sociedad mediante el aprovechamiento de la tecnología, no solo para interactuar con ella, sino también para ayudar a comprender los aspectos positivos que esta aporta al sistema económico. En la era moderna, la tecnología desempeña un papel significativo en el marketing, las ventas, la logística y otras áreas. Para lograr este objetivo, se implementará un proyecto de capacitación para emprendedores o personas interesadas en establecer sus propias empresas, aprovechando el poder de internet. Vale la pena mencionar que esta iniciativa surgió debido a la pandemia del COVID-19, lo que hace fundamental proporcionar un impulso beneficioso a la sociedad y a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en nuestro país.

Además, este enfoque creará diversas oportunidades dentro de nuestro sistema financiero, especialmente para las empresas que buscan aumentar la productividad, obtener reconocimiento y aumentar los beneficios de ventas. Para los emprendedores individuales, ofrecerá oportunidades para mostrar sus servicios y generar mayores ingresos y ganancias, especialmente cuando se combina con estrategias de marketing efectivas.

El trabajo de tesis se basará en un estudio metodológico, que incluirá encuestas realizadas entre la sociedad y la recopilación de información de la logística y estadísticas de Ecuador.

La investigación se estructurará en cuatro capítulos, que se desarrollarán de la siguiente manera: el primer capítulo abordará el marco conceptual y marco legal, incluyendo los antecedentes de la evolución del comercio electrónico a nivel mundial y en Ecuador. También se abordarán los conceptos básicos, ventajas y desventajas, tipos de comercio,

características y las normativas legales internacionales y ecuatorianas relacionadas con el tema.

En el segundo capítulo se abordará el planteamiento del problema, donde se identificará y ubicará la problemática a investigar, así como los objetivos generales y específicos y las hipótesis de la investigación.

El tercer capítulo contendrá las recomendaciones, conclusiones, bibliografías, anexos, y otros elementos relevantes para el desarrollo de la investigación.

De esta manera, se concluirá la investigación, obteniendo resultados que mostrarán la importancia del comercio electrónico como una herramienta en nuestro país. Esto tendrá un impacto significativo para grandes instituciones, empresas y la sociedad en general, así como para el pequeño grupo de emprendedores que busca crear negocios y que no tiene experiencia previa en el tema.

Este tema es relevante porque no se requiere ser un profesional para generar ingresos, sino que depende del espíritu emprendedor de las personas que desean aportar a las necesidades de la sociedad. Además, adquiere mayor relevancia cuando estas contribuciones económicas se traducen en impuestos que ayudan a mejorar la economía del país.

Capítulo Uno

Marco Teórico.

1. Título

“Análisis del comercio electrónico e-commerce como herramienta en el Ecuador”.

En el presente capítulo, se abordará el surgimiento del comercio electrónico teniendo en cuenta sus conceptos básicos, características, tipos y funciones.

1.1. Evidencia Empírica

Para delimitar el alcance de la presente investigación, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de estudios relacionados al comercio electrónico e-commerce en Ecuador y a nivel mundial.

Evidencia Empírica Internacional

En el estudio realizado por Fernández et al. (2022) se examinó la relación entre el comercio electrónico y la productividad en firmas manufactureras argentinas. Usando datos de ENDEI II (Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo e Innovación) (2014-2016) y un enfoque evolucionista, se encontró una asociación positiva entre ambos. Sin embargo, los efectos varían según la productividad previa y el nivel tecnológico de la empresa. Empresas más exitosas y con tecnología avanzada experimentaron mayores beneficios del comercio electrónico en su productividad. Un buen desempeño macroeconómico también potenció los efectos. Estos resultados sugieren que el comercio electrónico puede mejorar la productividad, pero su impacto depende del contexto y características de las empresas. Las implicaciones pueden ser relevantes para políticas y estrategias empresariales en el sector manufacturero. Esta evidencia empírica respalda la afirmación positiva que tiene que el comercio electrónico e-commerce como una importante herramienta para el desarrollo económico de las empresas manufactureras

En su estudio Álvarez et al. (2020) Se analizó la adopción de tecnologías de información y comercio electrónico en empresas manufactureras españolas muestra que el comercio electrónico B2C (business to customer) favorece la actividad internacional de las empresas,

mientras que el comercio electrónico B2B (business to business) promueve la concentración geográfica de la producción. Estos hallazgos indican que la adopción del comercio electrónico impacta en la configuración de las redes de producción global. El comercio electrónico B2C impulsa la internacionalización de las empresas, mientras que el B2B enfoca la producción en ciertas áreas geográficas. La digitalización se convierte en un factor relevante en el proceso de internacionalización de las empresas y su influencia en la red de producción global. Por otro lado la evidencia empírica encontrada en el estudio de Perdigon et al (2018) muestra que las estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital tienen un impacto positivo en pequeñas y medianas empresas. La interacción efectiva con los clientes, el análisis de su comportamiento y el posicionamiento en buscadores web son factores clave para el éxito. Además, la seguridad en las transacciones financieras es esencial para generar confianza en los consumidores y reducir el abandono del carrito de compras. Estos elementos son fundamentales para mejorar el rendimiento y aumentar las ventas en el comercio electrónico. El estudio destaca la relevancia de adaptar las ofertas para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su experiencia de compra. Además este estudio destaca que el crecimiento de Internet ha impulsado la importancia del comercio electrónico, y su adecuada implementación puede generar grandes beneficios económicos para las empresas. En otro enfoque, Alvarado et al. (2020) abordan los factores determinantes del gasto en comercio electrónico de micronegocios en Monterrey, México, durante el inicio de la pandemia de COVID-19. La investigación se basó en una muestra de 661 microempresarios durante el segundo trimestre de 2020. A través de un modelo Tobit censurado con solución de esquina, se identificaron los elementos que afectan el gasto en plataformas digitales para la realización de comercio electrónico en micronegocios afectados por la pandemia.

Los resultados revelan que las características personales de los propietarios, como la edad y el género, junto con las características estructurales, como la antigüedad del negocio, la seguridad percibida, la base de clientes y la utilidad, tienen un impacto significativo en la probabilidad de incurrir en gastos de adquisición de plataformas digitales para llevar a cabo el comercio electrónico de sus productos y servicios.

El estudio señala y afirma que en el contexto de la pandemia, ciertos factores personales y estructurales juegan un papel crucial en la decisión de los micronegocios en Monterrey de adoptar el comercio electrónico. Estos hallazgos pueden tener implicaciones relevantes para el desarrollo y crecimiento de los micronegocios en un entorno cada vez más digitalizado.

En cuanto a la evidencia empírica encontrada en el estudio de Chocho et al (2021) sobre el desarrollo del e-commerce en Paraguay durante la pandemia de COVID-19 señala lo siguiente:

1. La pandemia impulsó una transformación en los hábitos de consumo de los paraguayos, priorizando las compras de alimentos y productos del hogar debido al confinamiento.
2. Hubo una mayor predisposición hacia el comercio en línea para evitar riesgos de contagio, lo que generó oportunidades para el desarrollo de canales de venta online en Paraguay.
3. Se realizaron casos de estudio sobre el e-commerce en supermercados de Paraguay, observando que la pandemia estimuló las ventas en línea, pero estas no alcanzaron niveles comparables a las ventas en canales físicos.
4. Los resultados mostraron un crecimiento en las ventas en línea durante la pandemia, aunque posteriormente se ajustaron a un nivel intermedio entre el pico de ventas durante el confinamiento y las ventas previas al mismo.
5. Se destacó la importancia del stock en línea para ofrecer una amplia variedad de productos, la relevancia de tener un equipo en línea para acompañar y educar a los clientes, y la necesidad de diversos métodos de pago para atender la alta informalidad en el país.

Dicho estudio afirma que la pandemia impulsó el e-commerce en Paraguay, especialmente en el sector de supermercados, pero aún se enfrentan desafíos para lograr ventas en línea equiparables a las ventas físicas. El estudio proporciona información valiosa sobre las mejores prácticas para enfrentar las limitaciones del contexto y aprovechar el canal de venta en línea en el país con una economía digital limitada

Según el estudio realizado por Cáceres y colaboradores (2022) acerca de la propensión a comprar por Internet y la adopción del comercio electrónico entre los consumidores bolivianos, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Se examinaron seis variables junto con sus respectivas medias de varianza extraída: motivación de conveniencia (0.738), utilidad posterior al uso (0.737), actitud hacia las compras en línea (0.769), intención de compra online (0.811), satisfacción (0.668) y confianza (0.715). La validez discriminante se confirmó mediante el criterio de Fornell-Larcker, una técnica utilizada en el análisis de ecuaciones estructurales para evaluar la discriminación entre las variables latentes en un modelo.

Los resultados indicaron que la confianza ejerce influencia en la satisfacción del consumidor (0.794), la actitud hacia las compras en línea (0.330) y la intención de compra online (0.493). La satisfacción afecta positivamente a la actitud hacia las compras en línea (0.534), y esta última incide en la intención de compra en línea (0.199). Además, la utilidad posterior al uso, especialmente la motivación de conveniencia, tiene un efecto positivo en la intención de compra en línea (0.202). Las pruebas confirmaron la significancia de todas las relaciones positivas. En resumen, la confianza, la satisfacción, la actitud y la utilidad posterior al uso son factores determinantes que impactan en la intención de compra en línea de los consumidores bolivianos. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para mejorar las estrategias de marketing y fomentar las compras en línea.

Tabla 1

Evidencia empírica internacional

Autor y Año	País	Objetivo	Metodología	Resultados
Fernández et al (2022)	Argentina	Verificar la presencia de una correlación positiva entre el comercio electrónico y el rendimiento de las empresas manufactureras en Argentina	Modelo de Investigación Aplicada	Los resultados obtenidos indicaron que la influencia de estos efectos varía según la productividad previa de la empresa y su nivel tecnológico.
Álvarez et al (2020)	España	Investigar el impacto de la adopción de	Modelo de Investigación aplicada con	El comercio electrónico B2C beneficia la

		tecnologías de la información y comunicación (TIC), como el comercio electrónico, en la expansión y estructuración de redes de producción global en empresas manufactureras de España	información secundaria	actividad internacional de las empresas en España, al tiempo que el comercio electrónico B2B impulsa la concentración geográfica de la producción.
Perdigon et al (2018)	Cuba	El propósito es examinar las tácticas de comercio electrónico y marketing digital dirigidas a pequeñas y medianas empresas.	Modelo de Investigación aplicada a través de revisión sistemática de la literatura con información secundaria	Se identificaron factores cruciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico.
Alvarado (2020)	Mexico	Analizar los determinantes que afectan el gasto en que incurren los micronegocios en Monterrey	Modelo de Investigación aplicada a través de encuestas y análisis de datos de corte transversal	Se pudo afirmar que características propias y estructurales de los propietarios impactan significativamente en la probabilidad de sus gastos
Choco (2021)	Argentina	Encontrar aprendizajes que permitan desarrollar un canal de venta online en un contexto de economía digital limitada	Enfoque de investigación mixto, método cualitativo con datos cuantitativos	Se evidencio en todos los casos un crecimiento de las ventas del canal online, con picos en pandemia y piso en las ventas en el tiempo prepandemia
Cáceres (2022)	Perú	Identificar los factores que influyen en la intención de compra online de consumidores	Modelo de Investigación aplicada con información primaria	Se demostró la influencia significativa y positiva de 7 variables en las compras online

Nota. La tabla contiene la evidencia empírica internacional

Evidencia empírica nacional

En relación al comercio electrónico (e-commerce) como una herramienta en Ecuador, la investigación de Pesantez y colaboradores (2019) se basa en un análisis cualitativo de la tipología del comercio electrónico y su evolución en América del Sur y Ecuador, centrándose

particularmente en el uso del B2B como herramienta del comercio internacional. Los resultados empíricos encontrados en este estudio destacan las modificaciones en las estructuras de negocios ocasionadas por la implementación del B2B, subrayando la necesidad de introducir cambios en aspectos legales, cultura empresarial y sistemas de pago en Ecuador con el objetivo de fomentar y difundir el uso del B2B en el ámbito del comercio internacional. Estos hallazgos sugieren que adoptar una estrategia proactiva en la utilización del B2B puede conferir ventajas competitivas en el contexto del comercio internacional.

De acuerdo con Armendáriz (2022) La evidencia recopilada en este estudio señala un notable aumento en el comercio electrónico en Ecuador en los últimos años. Hace diez años, apenas el 1% de las transacciones en línea se realizaban en plataformas ecuatorianas; no obstante, en la actualidad, el 25% de las compras se efectúan en sitios web locales. Este cambio indica un creciente interés de las empresas por invertir en logística y medidas de seguridad para ofrecer servicios de e-commerce. El propósito de la investigación es proponer una estrategia de comercio electrónico para la empresa ADECOMP. La metodología empleada es de carácter documental y cuantitativo, incluyendo análisis de ventas de productos y tendencias del consumidor. Se anticipa que esta estrategia impulsará la creación de un sitio web para la empresa, que actualmente no existe, lo que permitirá su consolidación en el mercado y la prestación de un servicio de calidad bajo una nueva gestión administrativa. Estos resultados sugieren que el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad para mejorar la interacción entre clientes y proveedores en Ecuador, y las empresas están adaptándose a esta tendencia para mantener su competitividad en el mercado.

De igual manera para Cunalema (2019) en su estudio revela que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial debido al uso de tecnologías que facilitan la interacción de los usuarios mediante dispositivos electrónicos. En los últimos tiempos, el comercio electrónico se ha convertido en una forma rápida y cómoda de hacer negocios, ya que los consumidores utilizan smartphones y computadoras portátiles para realizar compras desde la comodidad de sus hogares. El objetivo del estudio de Cunalema (2019) fue analizar la evolución del comercio electrónico en Ecuador utilizando datos

estadísticos de fuentes primarias y secundarias para determinar su influencia en el mercado local. Se busco identificar la tienda más adecuada para vender un producto a través de diferentes canales en línea en Ecuador, seleccionando las herramientas necesarias para una ejecución adecuada del comercio electrónico. Los resultados se basan en la recopilación de datos sobre el comportamiento de diversos consumidores de diferentes perfiles sociales, económicos y personales, a través de experiencias de compras en línea, utilizando fuentes estadísticas reconocidas en el país durante los últimos años. En conclusión, el estudio proporciona información valiosa para la determinación de buenas prácticas y la creación de una plataforma en línea adecuada para vender productos de manera virtual en Ecuador.

Según Pardo et al (2021) en su estudio indica que el incremento del comercio electrónico y servicio delivery influyó favorablemente en el nivel de ventas de las pymes comerciales durante el año 2020, especialmente en el contexto de la pandemia ocasionada por el covid-19. La investigación utilizó un enfoque mixto, con recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y un diseño descriptivo correlacional. La población de estudio fueron las pymes comerciales en la ciudad de Quito, y se seleccionaron 146 empresas como muestra. Se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación, con técnicas bibliográficas para la recolección de datos. Se verificó la validez y confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que resultó en 0.773 utilizando el software SPSS para el procesamiento de datos. Se realizaron pruebas de normalidad de datos, la Prueba U de Mann – Whitney y la prueba Chi-cuadrado. Los resultados mostraron que el comercio electrónico contribuyó a mejorar el nivel de ventas digitales en las pymes que utilizaron este medio de comercialización durante el año 2020. Esto respalda la idea de que el comercio electrónico y el servicio delivery pueden ser una fuerza generadora de ingresos importante para el país y una opción relevante para las pymes comerciales, especialmente en tiempos de pandemia.

De acuerdo con la investigación de Bonilla (2022), se señala que el comercio electrónico es una herramienta eficaz para el crecimiento y el aumento de las ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en la localidad de Azogues, Ecuador. Se empleó un enfoque exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental y transversal

para la recopilación de datos en un solo momento. Los participantes fueron los consumidores de Azogues, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico con una muestra de 379 individuos mediante una encuesta que contenía 15 preguntas relacionadas con datos sociodemográficos, uso de Internet, preferencias de medios de pago electrónico y consideraciones de variables.

Uno de los resultados significativos del estudio revela que el 41.7% de los encuestados realiza compras en línea más de una vez al mes, y el 31% prefiere utilizar tarjetas de débito y crédito para sus compras en línea. En cuanto a la facilidad de uso, el 50.24% considera que es fácil, aunque el 44.8% experimenta inseguridad en este proceso. En resumen, las MiPymes en Azogues enfrentan un desafío importante con la evolución de las compras en línea, siendo uno de los principales obstáculos la desconfianza y la falta de conocimiento que la sociedad tiene hacia esta nueva modalidad de compra. Estos resultados resaltan la importancia de abordar la desconfianza y fomentar la educación y el conocimiento sobre el uso del comercio electrónico para estimular el crecimiento de las MiPymes en la ciudad.

Tabla 2

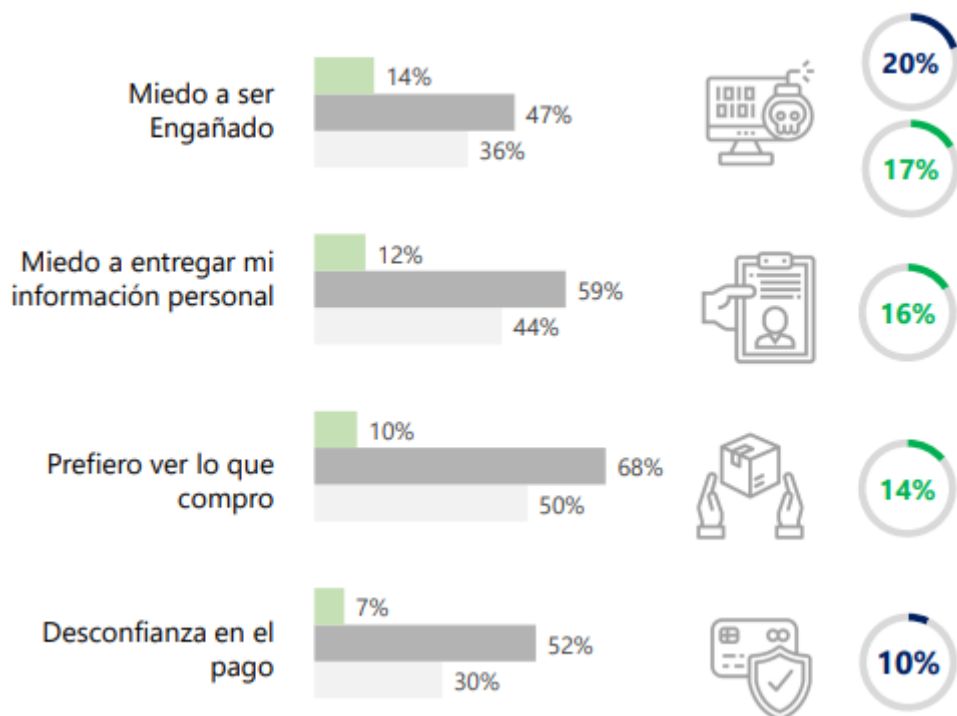
Evidencia empírica nacional

Autor y Año	País	Objetivo	Metodología	Resultados
Pesantez (2019)	Ecuador	Analizar el uso del B2B como herramienta del comercio internacional, bajo el enfoque de estrategia proactiva que favorezca las ventajas competitivas	Enfoque cualitativo	Se encontraron destacados hallazgos en cuanto a la necesidad del Ecuador en realizar cambios en la cultura empresarial y el ámbito legal para difundir el uso del B2B
Armendáriz (2022)	Ecuador	Proponer una estrategia de tipo ecommerce a la empresa ADECOMP.	Documental cuantitativa	Entre los resultados a destacar encontramos que hace 10 años solo el 1% de las compras eran a través de

				portales web, cifra que ahora aumento a un 25%
Cunalema et al (2019)	Ecuador	Analizar la evolución del comercio electrónico en el Ecuador a través de datos estadísticos para la determinación de su influencia en el mercado local	Metodología en base a fuentes primarias y secundarias	Se determino diversas herramientas necesarias para realizar un comercio electrónico adecuado en plataformas online
Pardo et al (2021)	Ecuador	Determinar el comportamiento del comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19	Enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo	Los resultados revelaron que el comercio electrónico mejoró el nivel de ventas digitales para el año 2020 en aquellas pymes que utilizaron este medio de comercialización.
Bonilla (2022)	Ecuador	Analizar las variables que intervienen en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador	Metodología exploratoria y descriptiva.	Se comprobó que un 41% de los azogueños realiza compras en línea en más de una ocasión por mes, mientras que el 44% siente inseguridad en usar estas plataformas para compras online

Nota. La tabla contiene la evidencia empírica nacional

Figura 1

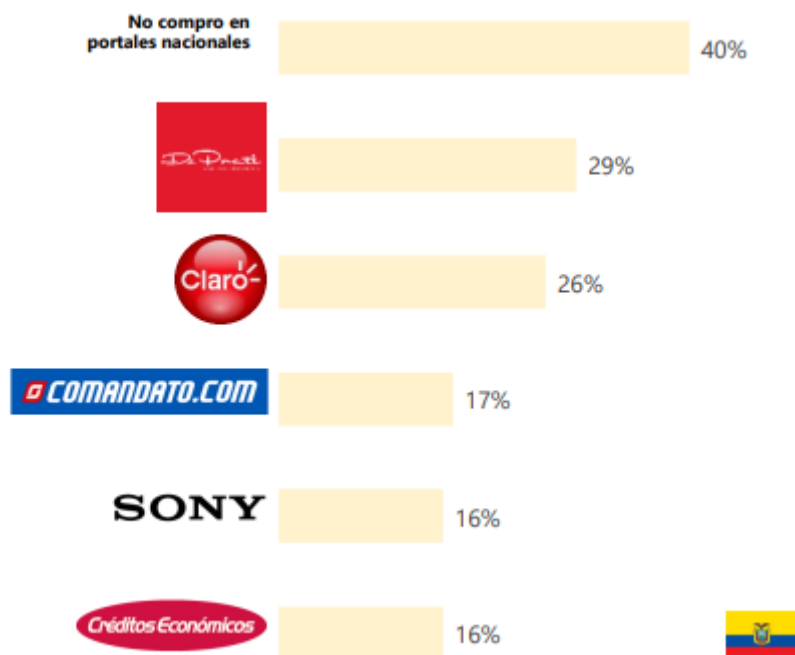
Barreras para comprar en línea

Nota. Obtenido de Presentación Medición Ecommerce 2020 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Como puede notarse, las principales barreras para comprar en línea el miedo a sufrir algún tipo de estafa, el temor a entregar información personal, la desconfianza en el pago y la preferencia de ver físicamente el artículo de interés.

Figura 2

Portales preferidos – bienes no personales (electrónicos, electrodomésticos, deportes)



Nota. Obtenido de Presentación Medición Ecommerce 2020 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Como lo expresa la gráfica, los principales portales de bienes electrodomésticos empleados son Comandato y Créditos económicos distribuidores reconocidos a nivel nacional de línea blanca.

Antecedentes Históricos

a. **Institución:** Universidad Técnica de Ambato.

Tema: “El Marketing Digital y las Ventas de los productos de la Empresa Biolimentar Cia Ltda ubicada en la Provincia de Tungurahua en Ambato”

Autora: Diana Alejandra Sánchez Montenegro.

Año: 2013.

Objetivo general: Es conocer el uso del marketing por el internet para el aumento de ventas en la empresa Biolimentar.

Conclusión: Para este año la tecnología en las empresas salía a la luz, por ende, todo su enfoque se basaba en los anuncios publicitarios por esta vía donde las personas se conectaban a diario.

b. Institución: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Tema: El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad del Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas por su desarrollo.

Autora: Mayra Gabriela Cordero Linzán.

Año: 2019.

Objetivo general: Le daba un enfoque específicamente en el consumidor, es decir que busca las estrategias para la protección de datos, accesibilidad para las personas.

Conclusión: Que es crucial ahondar en el área del comercio electrónico, dado que, en la época actual, el avance de las tecnologías de información y comunicación, junto con las significativas inversiones en el ámbito informático, lo hacen imprescindible

c. Institución: Universidad Técnica de Machala.

Tema: Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020.

Autor: Ruiz Salas Erick Anthony.

Año: 2020

Objetivo general: Conocer el comercio electrónico después de la pandemia, en la forma en la que se la uso y que hicieron las empresas para generar ingresos.

Conclusión: Los clientes y consumidores han transformado su forma de adquirir productos, prefiriendo nuevos canales de compra y de mayor comodidad para evitar el riesgo de contagio por la pandemia que se dio en el 2020. Las empresas están empleando la innovación, estrategias y métodos

para mantener las ventas, con el fin de obtener resultados alentadores y una considerable aceptación a pesar de las circunstancias.

d. Institución: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Tema: Modelo de negocios e-commerce para potenciar la comercialización de los Spas en el Cantón Cuenca.

Autora: Irma Cecilia Carchi Quezada.

Año: 2019.

Objeto general: Se propone un modelo para impulsar el reconocimiento de los Spas en la ciudad de Cuenca, a través del comercio electrónico.

Conclusión: Mediante el análisis de las encuestas realizadas, se ha constatado que el nivel de adopción del comercio electrónico en los Spas de la ciudad de Cuenca es bastante reducido, solo unos pocos Spas se encuentran específicamente orientados a su utilización.

1.2. Antecedente teórico.

Evolución del comercio electrónico.

El comercio electrónico surge a partir de las ventas realizadas mediante catálogos, lo cual se produjo en el siglo XX. Este modelo se convirtió en un referente, ya que las personas podían consultar los precios de diferentes artículos a través de estos libros o catálogos, que además ofrecían promociones. Lo más destacado y apreciado por la sociedad era que podían realizar estas compras desde la comodidad de sus hogares, sin necesidad de salir

De este modo fue como iba evolucionando la tecnología con la comunicación mediante los celulares, adicional a esto, las tarjetas de crédito salieron a la luz en el año de 1914, dándole una ventajosa similitud o perspectiva de lo que se venía a futuro (Alonso, 2018).

En 1960, la tecnología dio un paso muy importante dentro de la industria porque se creó una plataforma que se denominaba "El electronic data interchange", la cual hizo que las empresas puedan realizar distintas transacciones de facturas, órdenes y pagos mediante el uso de la tecnología (Cardenas, 2020).

Además, se desarrollaron los protocolos del HTTP y HTML en el año de 1980, el trabajador Tim Berners- Lee, quién trabajaba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear con siglas CERN, realizo una propuesta acerca del hipertexto para el internet, con el objetivo de intercambiar información.

La persona que apoyó la propuesta de Berners fue el Ingeniero en Sistemas Robert Cailliau poniendo en práctica su proyecto donde desarrollaron las Triple W que es muy conocida como “*World Wide Web*” (Moreno, 2020).

En 1993, el grupo de trabajo denominado Internet Engineering Task Force con siglas IETF, obtuvo la propuesta inicial para convertir el HTML en un estándar más desarrollado con fórmulas e imágenes por lo que la determinaron como HTML+ (The Internet Engineering Task Force, 2022).

Entre 1990 y 1994 se crearon tiendas virtuales para que los ciudadanos empiecen a realizar compras y vender productos de cualquier gama, las primeras páginas fueron Amazon y Ebay El Protocolo HTTP, fue desarrollado como un registro en la base para transmitir documentos de forma hipermedia en relación al HTML, de este modo, en conjunto a la W3 y HTML, en el 2008 se desarrolló una propuesta donde se actualizo el consorcio de la W3C logrando retomar las actividades del HTMLm logrando que las páginas web o sitios webs que sean desarrollados cumplan con la mayor perspectiva para su uso, cuya característica principal es el registro (MDN Web Docs, 2018).

Estos antecedentes se ajustaron y se llevó a cabo una modernización del catálogo. Lo único que hizo internet fue adaptar todo lo mencionado para que el comercio electrónico comenzara a desarrollarse (Cárdenas, 2020)

Fue así, que poco a poco fue llegando a los países de Latinoamérica donde se encuentra nuestro país, Ecuador. Es importante que se tenga en cuenta que en nuestro país el comercio electrónico yacía por el año 2002, sin embargo, no era tan usado, es decir, que en ese entonces la tecnología no era del todo moderna, se utilizaban los pagos en efectivo, celulares con teclado, las antenas televisivas, etc.

1.3. El comercio electrónico en Ecuador

A partir del 2010, la tecnología experimentó un impulso muy significativo, con la llegada del internet mediante el módem y la constante actualización de todo lo relacionado con la tecnología. Sin embargo, a principios del 2020, el mundo se vio afectado por la pandemia del COVID-19, lo que obligó a todos los seres humanos a quedarse en casa sin poder salir ni siquiera a trabajar. Fue en este momento cuando nuestro país experimentó un cambio radical en cuanto a la tecnología, ya que el trabajo se volvió remoto, las cobranzas se realizaron a través de transferencias bancarias, y las compras y ventas se llevaron a cabo mediante aplicaciones, páginas web y redes sociales. Como resultado de esta situación, el comercio digital experimentó un crecimiento del 80%, según indica la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Cabe recalcar que, hasta la actualidad, Ecuador es uno de los países con mayor demanda en el desarrollo comercial en diferentes categorías. Los ecuatorianos han depositado su confianza en el comercio electrónico, debido a que toman medidas de seguridad y confían en páginas web oficiales para obtener experiencias en consumos digitales y protección de datos, lo que les permite adaptarse mejor a esta modalidad. Además, en estos momentos, Ecuador atraviesa por un período complicado debido a temas de inseguridad, lo que ha llevado a que muchas personas prefieran no salir de casa y realizar sus actividades a través de internet. Sin embargo, a pesar de esta preferencia, aún existen ciertas dudas y desconfianza en relación a las estafas (UESS, 2019)..

El comercio electrónico ha venido evolucionando desde el siglo XX en países alrededor del mundo, aunque obviamente enfrenta limitaciones en sectores como el pesquero y agrícola. Sin embargo, en Ecuador, comenzó a dar frutos a raíz de la pandemia del COVID-19. Durante este periodo, el gobierno decretó Estados de excepción con toques de queda y restricciones horarias para circular. Muchas personas temían enfermarse, por lo que optaron por no salir de sus hogares y prefirieron que los productos les fueran entregados en la puerta (Carvajal, 2021).

En consecuencia, los supermercados, farmacias, restaurantes y otros establecimientos se dieron cuenta de estas necesidades y adoptaron el comercio electrónico como una herramienta de ventas. Muchas personas crearon usuarios en plataformas digitales para realizar sus compras. Es importante destacar esto, ya que muestra cómo realmente influye el comercio electrónico en la economía del país.

1.4. Conceptos del comercio electrónico

La e-commerce es una actividad financiera que aplican las empresas privadas con el fin de aumentar ventas y productividad, mediante el uso de la tecnología, es decir, que por este medio del internet se desarrollan actividades económicas, a través de páginas o sitios web, en la actualidad este método se ha convertido en una herramienta fundamental en las empresas de nuestro país y alrededor del mundo (Publicaciones vértice, 2020).

"El comercio electrónico, o e-commerce, es el conjunto de actividades comerciales que se llevan a cabo a través de medios electrónicos, como internet o dispositivos móviles, donde se realizan transacciones de compra y venta de bienes y servicios entre empresas, consumidores o usuarios finales" (Roca, 2018).

"El comercio electrónico engloba el uso de tecnologías digitales para realizar operaciones comerciales, permitiendo la adquisición y distribución de bienes, servicios e información de manera electrónica, eliminando las barreras geográficas y temporales y facilitando la interacción entre compradores y vendedores en un entorno virtual" (Acera, 2020).

Al comercio electrónico se le da su reconocimiento por el sistema de marketing que maneja aportando a la economía interna del país y asimismo al mercado internacional (Canila, 2019).

Tomando como punto de referencia su antecedente y su concepto, se puede observar que, en la actualidad, el comercio electrónico es fundamental para Ecuador, especialmente en el sector empresarial. Las empresas han impulsado este sistema para obtener ingresos ventajosos en el sector privado.

1.5. Generaciones del comercio electrónico.

En la primera generación el internet en los años setenta se denominaba con el nombre “ARPANET” con el fin de conectar algunas universidades americanas mediante los correos electrónicos (A & Arriaza, 2020).

La segunda generación también fue conocida como la etapa democrática debido al desarrollo de la seguridad y el software. Durante este período, los pagos comenzaron a realizarse mediante tarjetas de crédito.

La tercera generación se dio con el desarrollo del hardware y software porque las empresas llegaron a la conclusión que podían llegar a crear páginas de sus instituciones mediante los sitios web.

En la cuarta generación, tuvo un cambio radical porque las empresas realizaban sus anuncios y promociones en las páginas web que estas implementaban, ganando así un reconocimiento por parte de las personas.

Y, por último, tenemos la quinta generación que se desarrolla en la actualidad. En esta época, se utilizan ampliamente las redes sociales, que son medios de comunicación que la mayoría de las personas utilizan para informarse y comunicarse, y en el ámbito comercial, para aumentar las ventas y lograr el objetivo de ser reconocidos y ganar clientes.

Tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio hacen referencia a las relaciones que traen consigo las negociaciones que se usan dentro del comercio electrónico, estos tipos se basan en:

1.5.1. Comercio electrónico B2B

Este tipo de comercio se encarga de realizar negociaciones entre PYMES, llevando a cabo intercambios de servicios y bienes y proporcionando seguridad a los usuarios para que puedan realizar compras a través de sitios web, celulares y computadoras, fomentando la comercialización.

De esta manera, este negocio se basa en un método organizacional que se desarrolla en sectores privados, asociándose con el intercambio de productos o servicios con el objetivo de satisfacer a los usuarios o consumidores (Erick, 2021). (Erick, 2021).

1.5.2. Comercio electrónico B2C

Si bien es cierto, el comercio electrónico B2C representa una innovación que se desarrolla teniendo en cuenta los comportamientos y necesidades dentro del sistema de compras. Su impacto es de gran importancia debido a su evolución en las empresas, ya que surge a partir de las ideas y sugerencias de los usuarios, lo que da origen a nuevos métodos de ventas, compras y transacciones de productos (Acebrón, 2018).

1.5.3. Comercio electrónico C2C

La negociación entre consumidores hace referencia al C2C. A partir de esta idea, logro identificar los emprendimientos dentro del turismo. Anteriormente, al planear un viaje, teníamos que acudir a una agencia de viajes o a las boleterías para comprar un pasaje y organizar nuestros desplazamientos. Sin embargo, en la actualidad, gracias a una aplicación y nuestra tarjeta de crédito, podemos adquirir un paquete que incluye todo lo necesario para nuestro viaje. Esto es lo que se conoce como C2C, es decir, el comercio entre consumidores. Las agencias adquieren paquetes basados en las necesidades de los usuarios y con los ingresos obtenidos, realizan la comercialización (Fiallos Moncayo, 2019).

1.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

En toda el área de la economía nos enfocamos en las ventajas y desventajas para evitar posibles riesgos y saber diferenciarlos con el fin de que sepamos lo que vayamos a usar, a continuación, lo demostraremos (Andrada, 2021).

Ventajas:

Comprar y vender de una manera más accesible genera inversión y productividad en las empresas privadas, aportando al sector económico del país. Por otro lado, las ventas y pagos se realizan con mayor eficiencia y seguridad, satisfaciendo las expectativas de los usuarios al hacer sus compras.

Desventajas:

Es cierto que existe el riesgo de ser estafados por páginas que no son oficiales, ya que, con la tecnología actual, los hackers buscan formas de obtener información personal de

manera fraudulenta. Además, en el caso de los productos adquiridos en línea, existe la posibilidad de que salgan con fallas o no se entreguen como uno los solicitó. Por lo tanto, es importante tener precaución al realizar compras en línea y asegurarse de utilizar plataformas seguras y confiables para proteger la información personal y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

1.7. Característica del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se diferencia por su amplio uso en internet, ya que todo se centra en páginas y sitios web. Además, las transacciones comerciales se realizan directamente con el consumidor, lo que significa que al desear comprar productos, los gastos se efectúan mediante tarjetas de crédito y débito sin necesidad de que haya un vendedor físico presente. (Botiva, 2020).

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el comercio electrónico no tiene límites de tiempo y espacio, lo que lo hace accesible para todo el mundo, garantizando un fácil acceso y personalización según las preferencias de cada individuo.

Cuando hablamos de las características del comercio electrónico, abarca un amplio abanico, ya que su variedad es indeterminable. Para las personas, este tipo de comercio genera facilidad y seguridad en cualquier parte del planeta para realizar diversas actividades comerciales.

Es así como Diana Robayo Botiva (2020), determina las características del E-commerce:

1.7.1. Ubiquidad

Como se mencionó anteriormente, el internet se encuentra disponible en cualquier parte del mundo, lo que implica que las compras o ventas realizadas fuera del punto de origen se considerarían un "marketspace". El término "marketspace" hace referencia al espacio virtual proporcionado por internet, permitiendo llevar a cabo transacciones comerciales sin restricciones geográficas o temporales. Gracias a esta característica del comercio electrónico, las personas pueden acceder al mercado global en cualquier momento y lugar, lo que amplía las oportunidades comerciales y facilita la interacción a nivel internacional.

1.7.2. Alcance global

Las empresas, al igual que las personas, realizan numerosas transacciones a diario, lo que les permite alcanzar un potencial global en cualquier parte del mundo, en diversas naciones y comunidades

1.7.3. Estándares universales

El estándar se basa en el costo que cada actividad implica, y para las personas, es importante que este costo sea bajo para poder continuar desarrollándose en la actualidad.

1.7.4. Interactividad

Es cuando se relacionan los consumidores y usuarios mediante diferentes experiencias, ya sea en redes sociales o sitios de comunicación, en donde exista la mayor interacción de personas con un negocio.

1.7.5. Densidad de la información

En este punto es importante mantener la mayor cantidad de actualización para que la precisión de la información sea concreta y no dañina, de este modo no afectaría al mercado.

1.7.6. Personalización

La comparación entre el comercio electrónico y las personas radica en que son dos mundos distintos: uno está basado en la tecnología, mientras que el otro es humano. En el ámbito del comercio electrónico, la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo de páginas y sitios web, permitiendo una interacción rápida y eficiente entre las empresas y los consumidores. Por otro lado, las personas aportan un grado de creatividad único, lo que significa que pueden diseñar y desarrollar páginas web de acuerdo a su personalidad y estilo de interacción deseado. Esta combinación entre tecnología y creatividad permite una experiencia más personalizada y satisfactoria para los usuarios, lo que a su vez contribuye al éxito del comercio electrónico.

1.7.7. Tecnología social

El comercio electrónico brinda la oportunidad de generar actividades y obtener financiamiento para desarrollar el negocio de acuerdo a nuestra forma de innovar y crecer dentro del mercado. Esta flexibilidad permite fortalecer las organizaciones y realizar grandes innovaciones con miras hacia el futuro.

En la actualidad

Los contextos estilizados del comercio electrónico son distintos enfoques o estilos que las empresas pueden adoptar para destacarse en el entorno digital y ofrecer una experiencia de compra única a sus clientes.

Estos estilos pueden incluir elementos visuales, estrategias de marketing y enfoques específicos para interactuar con los consumidores. Algunos ejemplos de estos contextos estilizados son el enfoque minimalista, el enfoque social y el enfoque personalizado, cada uno de ellos creando una experiencia distinta tanto para las empresas como para los clientes que deseen promocionarse en el mercado.

Cada uno de estos contextos estilizados ofrece diferentes formas de conectar con los clientes, brindándoles una experiencia atractiva y adaptándose a sus necesidades y preferencias. De esta manera, cada empresa puede elegir el estilo que mejor se ajuste a su identidad y a sus objetivos comerciales

Marco legal.***Ley del Comercio Electrónico***

Si bien es cierto, al crear una empresa, compañía o institución, es necesario que estén debidamente certificadas a través del Consejo Nacional de Telecomunicaciones para evitar fraudes e insolvencias. Esta certificación brinda a los usuarios un servicio confiable y seguro, garantizando la confidencialidad de sus datos en el uso del comercio electrónico a través de internet.

El artículo 30 de la Ley de Comercio Electrónico tiene como objetivo precautelar el derecho de protección de la información personal de las personas. Asimismo, el artículo 31 de la misma ley establece sanciones para las entidades que no cumplen con sus obligaciones, y estas sanciones se establecen en concordancia con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Cuando las empresas, instituciones o compañías realizan contrataciones con los usuarios, deben estar suscritas para mantener un contacto legal, y el plazo de terminación de

contrato dependerá de cada cláusula, como lo indica el artículo 34 en concordancia con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Capítulo Dos

Marco Metodológico

Metodología y diseño de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta la metodología utilizada en este estudio, detallando las razones por las cuales se ha seleccionado para abordar las perspectivas de la misma

Justificación de la metodología seleccionada.

La metodología implementada en esta investigación es de carácter cuantitativo, cualitativo y documental, fundamentada en la recopilación de datos descriptivos y de fuentes secundarias tales como textos, artículos científicos, informes y documentos relevantes. Se considera para el cumplimiento de los objetivos planteados, la aplicación de métodos teóricos donde se han empleado diseños etnográficos, narrativos, de acción y documentales para recopilar y analizar la información.

Además, en el marco de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis observacional de la situación en el Ecuador. A pesar de que muchas empresas ya están utilizando el comercio electrónico, es necesario abordarlo estratégicamente para asegurar la seguridad y aprovechar sus diversos beneficios. Resulta de suma importancia fortalecer el uso del comercio electrónico tanto entre las personas naturales como jurídicas, brindando apoyo en el ámbito del marketing para evitar riesgos significativos de pérdidas de recursos o capital. Estas empresas deben continuar contribuyendo al interés público y al desarrollo económico del país.

Herramienta de investigación utilizada.

En esta investigación, se han empleado diversas herramientas de investigación, como la revisión de documentación con información y estudios analizados. Los datos obtenidos se presentarán de manera descriptiva. Asimismo, se han realizado encuestas para determinar

si el comercio electrónico es una herramienta que debe implementarse en las PYMES, identificando sus ventajas y desventajas.

Descripción de participantes.

Número:

En esta investigación, participaron más de 24 empresas PYMES dedicadas al sector de línea blanca y ubicadas en Guayaquil, Ecuador

Nivel socioeconómico:

El nivel socioeconómico no es un factor de mayor relevancia en este caso.

Características especiales relacionadas con el estudio:

Para este estudio, se han seleccionado diversas empresas ecuatorianas

Fuente y recolección de datos.

Es fundamental contar con fuentes confiables para la recopilación de datos en una investigación. En este sentido, se han utilizado fuentes en línea, revistas y comentarios verificados provenientes de sitios web de universidades, periódicos y registros oficiales de Ecuador. Además, se ha recurrido a la biblioteca de la UTPL para obtener información relevante relacionada con el tema a investigar.

Por otra parte, se realizará una investigación de campo en la cual se emplearán encuestas para recopilar datos de las empresas en estudio y contrastar con los resultados de otras investigaciones y teorías.

Caracterización de la Población

En este caso la población objeto de estudio corresponde a las empresas comercializadoras de línea blanca de la ciudad de Guayaquil.

Cálculo de la muestra

Debido a las particularidades de este estudio resulta complejo tener acceso a la totalidad de la población, es decir a todas las empresas del sector en Guayaquil, por ello se procede a establecer una muestra no probabilística. Es importante señalar que estas

instituciones están verificadas y reconocidas a nivel nacional. Además, cada empresa cuenta con páginas web seguras que permiten a los usuarios comprar y vender productos y servicios de manera confiable.

Es importante mencionar que todas estas empresas están registradas y reconocidas por la Cámara de Comercio Ecuatoriano y la Superintendencia de Compañías. Cumplen con las obligaciones establecidas en la normativa de la Ley del Comercio.

Tipo de muestreo

Dentro de los muestreos no probabilísticos, se aplica en este estudio el muestreo por conveniencia, debido a que son las empresas a las cuales el investigador tiene acceso y no afectan las limitaciones geográficas ni temporales, por lo que se consideraron 24 establecimientos de línea blanca.

Análisis de datos.

En este análisis, se destacarán las empresas que han experimentado un crecimiento económico en Ecuador (Del 2020 al 2023), así como las herramientas de comercio electrónico que han utilizado. Los análisis se basarán en fuentes confiables, como se mencionó anteriormente. Una vez concluido el análisis, se resaltarán la importancia de utilizar la herramienta del comercio electrónico, relacionando los resultados con los gráficos desarrollados en esta investigación.

Contexto y tendencias/hechos estilizados

En el contexto actual, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global. Con el avance tecnológico y la expansión de Internet, un número cada vez mayor de personas realiza compras en línea y utiliza plataformas digitales para adquirir productos y servicios. Esta transformación en los hábitos de consumo ha dado lugar a diversas tendencias y características estilizadas que resultan relevantes para comprender la importancia del comercio electrónico en el contexto ecuatoriano.

En Ecuador, si bien el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años (2018 - 2023), todavía existe un amplio potencial de crecimiento. La

necesidad de adoptar el comercio electrónico se ha vuelto aún más evidente en el contexto de la pandemia mundial, donde las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social han impulsado la demanda de servicios y productos en línea. Además, la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) puede ser una estrategia efectiva para aumentar sus ventas, expandir su alcance y competir en el mercado digital.

En este sentido, es importante destacar los beneficios y desafíos del comercio electrónico en Ecuador. Entre los beneficios se encuentran la posibilidad de llegar a un público más amplio, la reducción de costos operativos, la optimización de los procesos de venta y la generación de empleo en el sector digital. Sin embargo, también existen desafíos como la seguridad de las transacciones en línea, la confianza del consumidor, la logística de entrega de productos y la adaptación a las nuevas tecnologías.

Capítulo Tres

3.1 Problema

El comercio electrónico es un sistema que en la actualidad está siendo ampliamente utilizado a nivel global. Aunque es cierto que en Ecuador se ha desarrollado a gran escala debido a la pandemia, aún existen muchas personas que no les dan uso debido a temores relacionados con estafas o a la falta de conocimiento en el manejo de la tecnología.

3.2 Planteamiento del problema

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta indispensable en el mundo empresarial y para los consumidores. Sin embargo, su crecimiento también ha dado lugar a una serie de problemas y desafíos que deben abordarse. Algunos de estos problemas incluyen la seguridad de las transacciones en línea, la falta de confianza de los consumidores, los desafíos logísticos y de distribución, el acceso limitado a Internet, la creciente competencia y saturación del mercado, y la experiencia del usuario en las plataformas de comercio electrónico.

3.3 Formulación

Muchos emprendedores promocionan sus emprendimientos a través del marketing en redes sociales con el objetivo de alcanzar a un amplio público y dar a conocer sus servicios o productos, que pueden incluir comida, venta de ropa, accesorios, aplicaciones, entre otros. En este contexto, la formulación de la investigación se basará en cómo fomentar el uso de la tecnología como una herramienta para el comercio dentro del mercado por parte de los emprendedores. ¿Cómo lograr que los emprendedores usen la tecnología como herramienta de comercio dentro del mercado?

3.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general.

"Análisis del E-commerce y su Evolución (2019-2023) en las Pymes de Guayaquil: Un Enfoque en el Sector de Línea Blanca"

Objetivos específicos.

1. Identificar los principales medios y tipos de comercio electrónico empleados por las Pymes en la ciudad de Guayaquil y en el sector de Línea Blanca
2. Señalar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil
3. Describir las características del comercio electrónico en Pymes en la ciudad de Guayaquil
4. Proponer alternativas para impulsar el desarrollo del comercio digital en las Pymes de Guayaquil y fomentar su evolución.

Primer objetivo

Se abordarán los elementos correspondientes del método científico para obtener información que responda a las preguntas de la investigación mediante un enfoque cualitativo. Este enfoque se aplicará en la recolección y análisis de diversos datos relacionados con los medios y tipos de comercio electrónico empleados mayormente por las empresas en la ciudad de Guayaquil

Segundo objetivo

Para esta actividad será necesario obtener información clave para conocer las ventajas y desventajas del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, ya que nuestro objetivo es analizar la importancia que tiene el comercio electrónico como herramienta en nuestro medio social.

Tercer objetivo

Para describir las características del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil se empleará una encuesta a personas relacionadas con la industria y a expertos en el tema.

Capítulo Cuatro

Resultados y Discusión

Respecto al primer objetivo que consiste en identificar los principales medios y tipos de comercio electrónico empleados por las Pymes en la ciudad de Guayaquil y en el sector de Línea Blanca, se encontró lo siguiente:

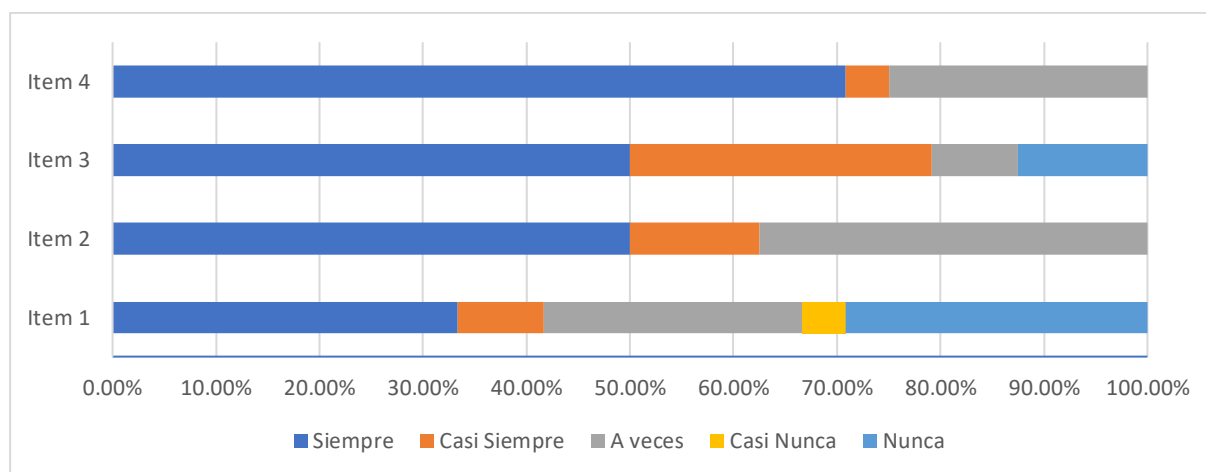
Tabla 3

Medios y plataformas de comercio electrónico

		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Plataformas	Sitios web	33,33%	8,33%	25,00%	4,17%	29,17%
	Redes sociales	50,00%	12,50%	37,50%	0,00%	0,00%
Medios	Celulares	50,00%	29,17%	8,33%	0,00%	12,50%
	Computadoras	70,83%	4,17%	25,00%	0,00%	0,00%

Figura 3

Medios de comercio electrónico



De acuerdo con la información suministrada, las Pymes en el sector de línea blanca en Guayaquil utilizan una combinación de **medios de comercio electrónico**, siendo las computadoras el medio dominante (70,83%). Se muestra también una presencia significativa del uso de redes sociales como plataforma y los celulares como medio en igual proporción (50,00%) lo que sugiere una adaptación a las tendencias actuales de consumo, brindando a

los consumidores opciones variadas para realizar sus compras. La presencia de sitios web indica un enfoque más tradicional pero aún relevante para el comercio electrónico siendo esta la plataforma menos utilizada respecto a los otros con un 33,33%.

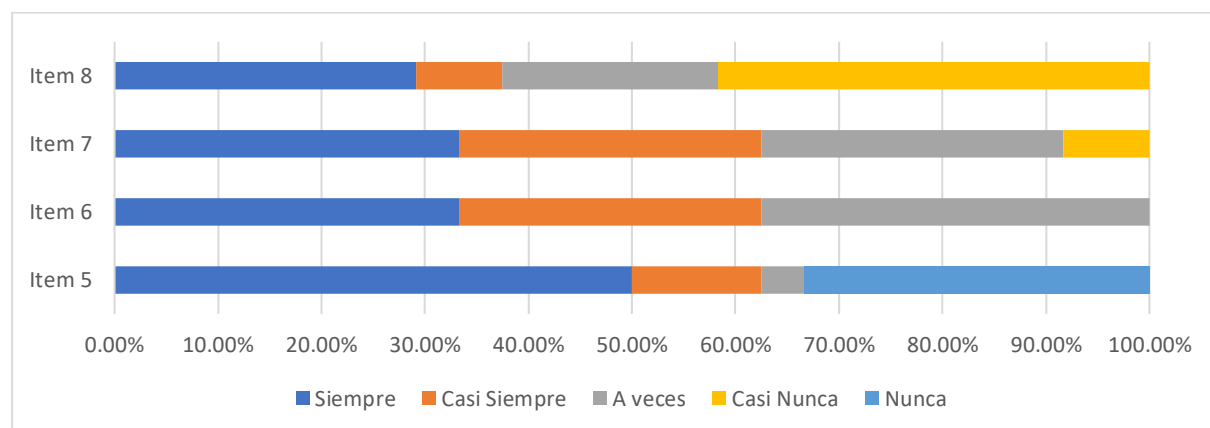
Tabla 4

Tipos de comercio electrónico

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
B2B	50,00%	12,50%	4,17%	0,00%	33,33%
B2C1	33,33%	29,17%	37,50%	0,00%	0,00%
B2C2	33,33%	29,17%	29,17%	8,33%	0,00%
C2C	29,17%	8,33%	20,83%	41,67%	0,00%

Figura 4

Tipos de comercio electrónico



Respecto al **tipo de comercio electrónico** en las Pymes en el sector de línea blanca en Guayaquil están involucradas en una variedad de modelos. La presencia significativa de transacciones B2B sugiere una actividad comercial importante entre empresas en la cadena de suministro de Línea Blanca (50,00%). La participación en comercio electrónico B2C evidencia un enfoque directo en los consumidores finales, con estrategias que van desde la evaluación de comportamientos hasta la investigación de nuevos métodos, lo que se evidencia en un 33,33% en ambos casos. La presencia de comercio C2C señala la importancia de facilitar la interacción directa entre los consumidores para la comercialización de productos de Línea Blanca, siendo este el mencionado como casi nunca (41,67%)

Otro de los objetivos planteados consistió en señalar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil, dentro de lo que se halló:

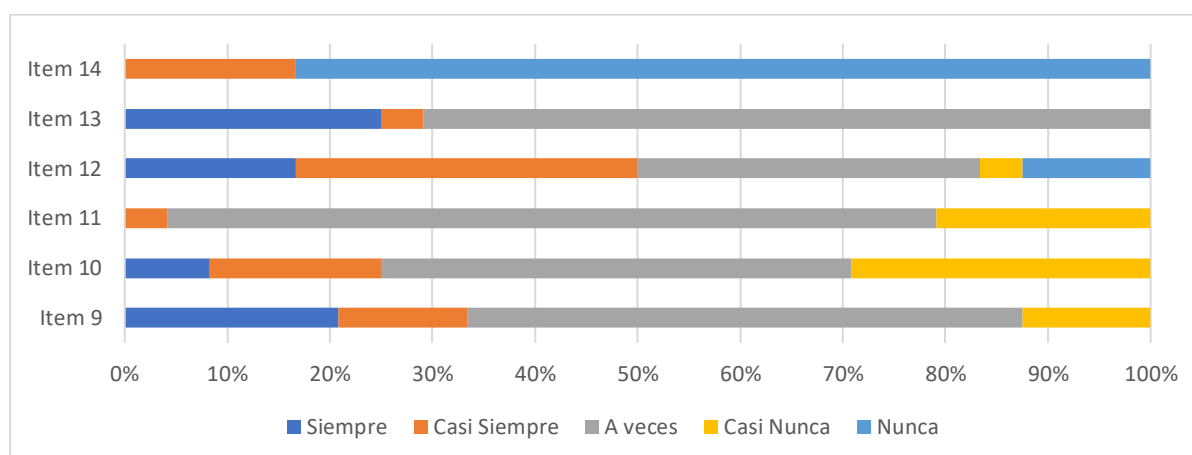
Tabla 5

Ventajas y desventajas

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Accesibilidad	20,83%	12,50%	54,17%	12,50%	0,00%
Eficiencia	8,33%	16,67%	45,83%	29,17%	0,00%
Seguridad	0,00%	4,17%	75,00%	20,83%	0,00%
Estafas	16,67%	33,33%	33,33%	4,17%	12,50%
Robo de información	25,00%	4,17%	70,83%	0,00%	0,00%
Fraude	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	83,33%

Figura 5

Ventajas y desventajas



En cuanto a las **ventajas de comercio electrónico**, la mayoría de los encuestados señalan que “A veces” es accesible (54,17%), eficiente (45,83%) y seguro (75,00%), lo que deja en evidencia una clara falta de confianza sobre los medios electrónicos para comercializar sus productos. En este sentido aunque las empresas en el sector de línea blanca valoran la capacidad de llegar a sus clientes y viceversa de una manera más fácil y conveniente a través de plataformas de comercio electrónico, esto no piensa la mayoría. También respecto a la eficiencia lo que señala que hay una oportunidad de mejora en la optimización de procesos comerciales para la reducción de costos operativos y la capacidad de gestionar transacciones de manera más rápida y efectiva. Y finalmente, en cuanto a la

seguridad, también la mayoría expresó que a veces por lo que queda claro que hay aspectos que mejorar en cuanto a la protección de la información del cliente y la confiabilidad en la gestión de pagos electrónicos.

Por otra parte, como **desventajas del comercio electrónico** se mencionan la estafa en un tercio de las Pymes. Esta preocupación sugiere que algunas empresas han experimentado o temen la posibilidad de actividades fraudulentas, como la recepción de pagos no autorizados o la entrega de productos defectuosos. La percepción de estafas puede afectar la confianza de los consumidores y la reputación de las empresas. Asimismo, el robo de información es mencionado por más del 70% de las Pymes como una desventaja percibida.

Esto indica una preocupación significativa sobre la seguridad de la información del cliente durante las transacciones en línea. La seguridad de los datos es crucial para la confianza del consumidor, y la percepción de riesgos de robo de información puede afectar la disposición de los clientes a realizar transacciones en línea.

Aunque la mayoría de las Pymes indican que el fraude nunca es una desventaja percibida, es importante destacar que el fraude puede tomar diversas formas. La discrepancia entre la percepción de estafas y la afirmación de que el fraude nunca es una preocupación puede indicar que las empresas pueden no considerar ciertas prácticas como fraudulentas, o que han implementado medidas efectivas para prevenir el fraude.

Finalmente, al describir las **características del comercio electrónico** en Pymes en la ciudad de Guayaquil se encontró:

Tabla 6

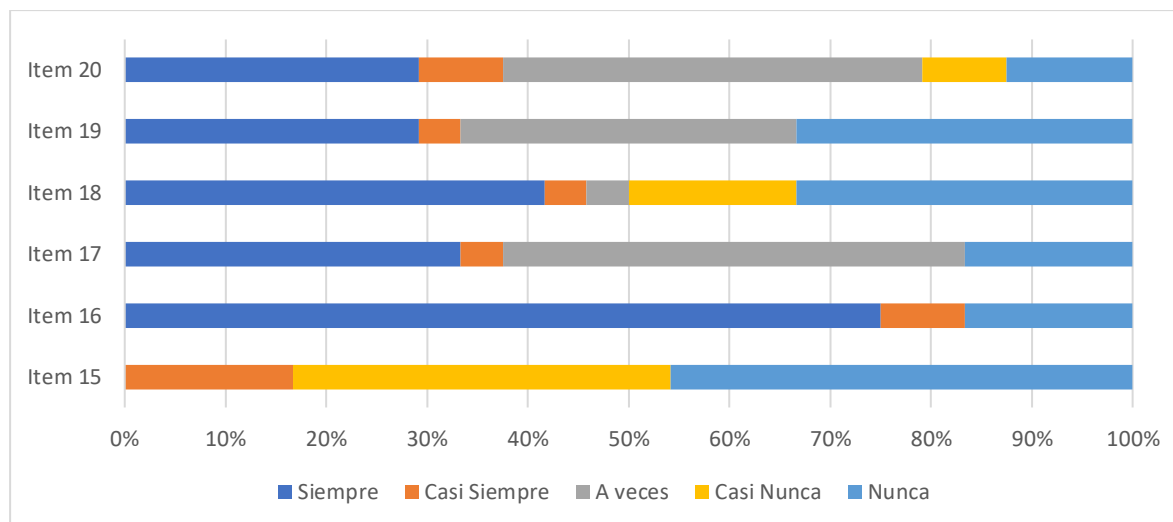
Características del comercio electrónico

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Ubiquidad	0,00%	16,67%	0,00%	37,50%	45,83%
Alcance global	75,00%	8,33%	0,00%	0,00%	16,67%
Estándares universales	33,33%	4,17%	45,83%	0,00%	16,67%
Interactividad	41,67%	4,17%	4,17%	16,67%	33,33%
Densidad de la información	29,17%	4,17%	33,33%	0,00%	33,33%

Personalización	29,17%	8,33%	41,67%	8,33%	12,50%
-----------------	--------	-------	--------	-------	--------

Figura 6

Características del comercio electrónico



Casi la mitad de las Pymes señalan que la ubicuidad, es decir, la capacidad de estar presente en múltiples lugares al mismo tiempo, nunca es una característica percibida del comercio electrónico. Asimismo, la gran mayoría (75,00%) perciben el alcance global como una característica siempre presente en el comercio electrónico. Esto deja claro que estas empresas reconocen y valoran la capacidad de llegar a un público global a través de plataformas en línea. La posibilidad de expandir el alcance más allá de las fronteras locales puede ser especialmente relevante en el sector de Línea Blanca, donde los productos pueden tener demanda en mercados internacionales.

Casi la mitad (45,83%) perciben los estándares universales como una característica del comercio electrónico, pero solo a veces. Mientras que alrededor del 42% consideran que la interactividad es una característica siempre presente en el comercio electrónico. Esto indica que estas empresas valoran la capacidad de interactuar con los clientes a través de plataformas en línea, posiblemente a través de chats en vivo, comentarios, reseñas u otras formas de participación del usuario.

Alrededor de un tercio de las Pymes perciben la densidad de la información (la cantidad de información disponible) como a veces o nunca presente en el comercio electrónico. Y Alrededor del 42% perciben la personalización como una característica del comercio electrónico, pero solo a veces. La personalización implica adaptar la experiencia de compra a las preferencias individuales de los clientes.

Discusión

Según los resultados obtenidos en este estudio, los **medios** predominantes de comercio electrónico empleados por las empresas fueron las computadoras, estas afirmaciones coinciden con Cunalema (2019), quien enfatiza que los también consumidores utilizan principalmente smartphones y computadoras portátiles para realizar las búsquedas cuando existe una intención de compra.

En cuanto a los **tipos** de comercio electrónico el B2B es el más utilizado, lo que coincide con Pesantez et al (2019) quien afirma que el uso del B2B puede brindar ventajas competitivas en el contexto de comercio internacional. Sin embargo, Álvarez et al. (2020) explica que en empresas manufactureras el comercio electrónico B2C (business to customer) favorece la actividad internacional de las empresas, mientras que el comercio electrónico B2B (business to business) promueve la concentración geográfica de la producción. Esto quiere decir que las empresas de línea blanca están limitadas al tipo de comercio local, sin explorar nuevos tipos que permitan expandirse.

En relación a las **ventajas y desventajas** la mayoría lo percibe como seguro “A veces”, es decir, hay falta de confianza hacia estos medios, lo que concuerda con Bonilla (2022) quien expresa que más de la mitad de la población siente inseguridad en este proceso, por ello, cada vez más empresas invierten en logística y medidas de seguridad para ofrecer servicios de e-commerce (Perdigon et al. 2018) porque según las afirmaciones de Armendáriz (2022) la seguridad en las transacciones financieras es esencial para generar confianza en los consumidores y reducir el abandono del carrito de compras. Por su parte, Cáceres et al (2022), mostró que la confianza influye en la satisfacción del consumidor, especialmente en las compras en línea.

También Perdigon et al (2018) señaló como ventaja la interacción efectiva con los clientes, el análisis de su comportamiento y el posicionamiento en buscadores web son factores clave para el éxito. Por su parte Fernández et al. (2022) evidenció el uso del comercio electrónico y con la productividad siendo esta una ventaja clave en las operaciones de cualquier empresa.

En cuanto a las **características**, se encontró que es latamente valorado el alcance global y la interactividad, dejando como un aspecto que casi nunca está presente la densidad de la información (la cantidad de información disponible). Esto no coincide con Chocho et al (2021) quien en el contexto del COVID-19, demostró que hubo una mayor predisposición hacia el comercio en línea, pero estas no alcanzaron niveles comparables a las ventas en canales físicos, por lo que la ubicuidad resultó relevante en este contexto.

Conclusiones

En el primer objetivo se destaca que las Pymes en el sector de línea blanca en Guayaquil emplean una combinación de medios de comercio electrónico, siendo las computadoras el dominante. La presencia significativa de redes sociales y el uso de celulares sugieren una adaptación a las tendencias actuales de consumo. Sin embargo, los sitios web muestran un enfoque más tradicional y menos utilizado. En cuanto a los tipos de comercio electrónico en estas Pymes, con una importante participación en transacciones B2B y B2C. La presencia de comercio C2C señala la importancia de facilitar la interacción directa entre consumidores para la comercialización de productos de línea blanca.

Respecto a las ventajas del comercio electrónico es accesible, eficiente y seguro sin embargo la falta de confianza es evidente, y la seguridad también es una preocupación. Como desventajas se mencionan la estafa y el robo de información, mencionados por una parte significativa de las Pymes. La percepción de estafas puede afectar la confianza de los consumidores. Además, la preocupación por el robo de información destaca la importancia de la seguridad de los datos durante las transacciones en línea.

En relación con las características percibidas del comercio electrónico, las Pymes reconocen la importancia del alcance global, pero la ubicuidad es percibida como poco relevante. La interactividad es valorada, indicando la importancia de la conexión con los clientes a través de plataformas en línea.

Por último, en lo referente a las características se destaca que alrededor de un tercio de las Pymes no perciben la densidad de la información como presente en el comercio electrónico. Además, la personalización se percibe solo a veces, indicando que adaptar la experiencia de compra a las preferencias individuales de los clientes es una característica no completamente desarrollada en estas empresas.

Recomendaciones

Se sugiere que las Pymes en el sector de línea blanca en Guayaquil continúen empleando la combinación de medios de comercio electrónico, pero también consideren fortalecer la presencia en sitios web para abordar el enfoque más tradicional y menos utilizado, proporcionando así una variedad de opciones a los consumidores.

Se aconseja que estas Pymes mantengan su participación en transacciones B2B y B2C, pero también exploren estrategias para fortalecer el comercio C2C, facilitando la interacción directa entre consumidores para potenciar la comercialización de productos de línea blanca.

Es importante que las Pymes trabajen en construir la confianza de los consumidores, mejorando la percepción de la accesibilidad, eficiencia y seguridad del comercio electrónico. Asimismo, se recomienda implementar medidas efectivas para prevenir estafas y garantizar la seguridad de la información del cliente durante las transacciones en línea.

Se recomienda que continúen reconociendo y valorando la importancia del alcance global, y que exploren maneras de mejorar la relevancia de la ubicuidad en sus estrategias de comercio electrónico. La interactividad debe seguir siendo una prioridad para fortalecer la conexión con los clientes a través de plataformas en línea.

Trabajar en mejorar la percepción de la densidad de la información, posiblemente mediante la presentación más clara y detallada de los productos en línea. Además, la personalización debe ser un foco de desarrollo, adaptando la experiencia de compra a las preferencias individuales de los clientes para mejorar la satisfacción y fidelización.

Referencias

- Acera, M. Á. (2020). Comercio Electrónico: La guía definitiva para el éxito en línea. Editorial Reverté.
- Álamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario.
- Álvarez, I. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. Unirioja.Es.
<https://acortar.link/UHsX40>
- Armendáriz, F. (2022). E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO CASO: ADECOMP. Edu.Ec.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3682/1/77967.pdf>
- Basantes et al. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- A, S., & Arriaza, K. (2020). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Ecobook.
- Acebrón, L. B. (2018). *IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E IMPACTO*. Coruña: Revista Abaco.
- Alonso, A. B. (2018). *Comercio electrónico*. Madrid: DYKINSON.
- Andrada, A. M. (18 de marzo de 2021). *UNADE*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Bonilla, J. (2022). ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE AZOGUES, ECUADOR. Edu.Ec.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/12425/1/Tesis%20completa%20Jos%C3%A9%20Alfredo%20Bonilla%20V%C3%A9lez.pdf>
- Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancias en las organizaciones*. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Caceres, S. (2022). DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET EN CONSUMIDORES BOLIVIANOS. Edu.Pe.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Gius

sani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4

Camara ecuatoriana de comercio electronico . (9 de febrero de 2021). *Ekso*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Canila, E. C. (2019). *E-commerce*. Lima: Macro.

Cardenas, J. (18 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Carvajal, Á. E. (2021). *La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID – 19*. Quito: Revista Jurídica Crítica y Derecho.

Cervantes, R. L. (07 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.sypsoft360.com/post/cliente-tipti>

Chocho, S. (2021). La pandemia como estímulo del comercio electrónico en un contexto de economía digital limitada. *Edu.Ar*. <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/22783/1/%5BP%5D%5BW%5D%20%20M.%20Ges.%20Chocho%2C%20Sebasti%C3%A1n.pdf>

Cunalema, A. (2019). ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO LOCAL. *Edu.Ec*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14595/1/E-8836_CUNALEMA%20ZAMBRANO%20ADRIAN%20ANDRES.pdf

Decameron. (2 de 07 de 2021). *Decameron*. Obtenido de <https://www.decameron.com/es/ec-noticias/ganamos-los-ecommerce-awards-ecuador-2021>

El universo. (2 de enero de 2023). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/profesionalizar-mas-la-oferta-entre-los-retos-del-2023-para-el-e-commerce-en-el-ecuador-nota/>

- Equipo editorial, Etecé. (6 de marzo de 2023). *Enciclopedia humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/comercio-electronico/>
- Erick, A. (2021). *comercio electronico y estrategia de empresa a empresa B2B*. Revista espacios .
- Fernández, D. (Mayo de 2022). *EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS FIRMAS MANUFACTURERAS ARGENTINAS 2014-2016*. Edu.Ar. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2005/1/TMAG_IDAES_2022_FDF.pdf
- Fiallos Moncayo, D. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el*. Guayaquil: Colloquium .
- Fossaert, P. (s.f.). p.
- Higuerey, E. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Image Tech. (12 de 05 de 2023). Obtenido de <https://www.imaget.com/blog/>
- MDN Web Docs. (23 de 06 de 2018). *Mozilla Corporation's*. Obtenido de <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTTP>
- Moreno, A. (2020). *Artes Gráficas e Infografías*. Obtenido de http://www.aeemt.com/contenidos_socios/Informatica/Informac_Informat_Tecnolog/MV_AGI_AEEMT_HTML_Historia.pdf
- Phillippe, F. (04 de 03 de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mercado-libre-operaciones-ecuador-comercio/>
- Publicaciones vértice. (2020). *Ecommerce* . España: vértice.
- Reyes, E. (04 de 01 de 2020). *It Ahora*. Obtenido de <https://itahora.com/2020/01/04/creditos-economicos-el-modelo-on-line-en-la-estrategia-de-ventas/>
- Roca, J. C. (2018). *Marketing Digital 360: Todo lo que necesitas saber sobre marketing digital para desarrollar tu negocio*. Profit Editorial
- Servientrega. (10 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.servientrega.com/wps/portal/soluciones->

ecommerce/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8ziTS08TTwMTAz93f1cTAw
Cg5yMfP0MHT1N_Mz0w8EKDHAARwP9KGL041EQhd_4cP0oPFYYOfoaQRXgMcN
LPyo9Jz8J4I3HvCRji3T9qKLUtNSi1CK90iKgceEZJSUGxlaqBqkF5ebleen5-ek6qXnJ-
rqaBN

The Internet Engineering Task Force. (2022). *Internet Society*. Obtenido de
<https://www.internetsociety.org/about-the-ietf/>

UESS. (Noviembre de 2019). *Cámara de comercio ecuatoriana digital*. Obtenido de
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>

Vivanco, L. (2017). *La posta*. Obtenido de <https://www.laposta.ec/>

Apéndice

Tabla 7

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítem
Comercio Electrónico	Medios	Sitios web	Uso y frecuencia	¿La empresa posee sitio web? ¿Con qué frecuencia se actualiza?
		Redes sociales	Uso y frecuencia	¿La empresa posee redes sociales? ¿Con qué frecuencia se emplean?
		Celulares	Uso y frecuencia	¿La empresa comercializa por celular? ¿Con qué frecuencia?
		Computadoras	Uso y frecuencia	¿La empresa emplea la computadora para comercializa sus productos? ¿Con qué frecuencia?
	Tipos	Comercio electrónico B2B	Negociaciones entre PYMES.	¿Realiza transacciones de compra o venta de materias primas/ entre proveedores por medios electrónicos?
		Comercio electrónico B2C	Comportamientos y necesidades en el sistema de compras.	¿Evalúa los comportamientos y necesidades dentro del sistema de compras?
			Métodos de ventas, compras y transacciones de productos	¿Investiga sobre nuevos métodos de ventas, compras y transacciones de productos?
	Comercio electrónico C2C:	La negociación entre consumidores	¿Posee alguna estrategia de comercialización basado en el comercio entre consumidores?	
	Ventajas y desventajas	Ventajas	Accesibilidad	¿Considera que el E-Commerce es accesible?
			Eficiencia	¿Considera que el E-Commerce es más eficiente?
			Seguridad	¿Considera que el E-Commerce es seguro?
		Desventajas	Estafas	¿Considera que el E-Commerce es vulnerable ante estafas?
			Robo de información personal	¿Piensa que el E-Commerce es expone información personal?
			Fraude	¿Percibe que el E-Commerce facilita el fraude?
	Características	Ubiquidad	Disponible en cualquier parte del mundo	¿La empresa comercializa en otros países?
		Alcance global	Potencial global	¿La empresa se proyecta a nivel internacional?
		Estándares universales	Costo que cada actividad implica	¿Evalúa sus costos considerando la oferta de la competencia?
		Interactividad	Relacionan los consumidores y usuarios	¿Sus medios digitales de comercialización facilitan la interactividad?
		Densidad de la información	Mayor cantidad de actualización	¿Actualiza constantemente sus medios de E- Commerce?
		Personalización	Diseño personalizado	¿Ofrece un diseño personalizado, adaptado al público objetivo?
		Tecnología social	Generar actividades y obtener financiamiento	¿Desarrollar el negocio de acuerdo a la forma de innovar y crecer dentro del mercado?

INSTRUMENTO

Objetivo: Evaluar el E-Commerce en las PYMES de Guayaquil

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la opción que considere.

Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Con qué frecuencia actualiza su sitio web?					
2. ¿Con qué frecuencia la empresa emplea redes sociales?					
3. ¿Con qué frecuencia la empresa comercializa por celular?					
4. ¿Con qué frecuencia la empresa emplea la computadora para comercializa sus productos?					
5. ¿Realiza transacciones de compra o venta de materias primas/ entre proveedores por medios electrónicos?					
6. ¿Evalúa los comportamientos y necesidades dentro del sistema de compras?					
7. ¿Investiga sobre nuevos métodos de ventas, compras y transacciones de productos?					
8. ¿Posee alguna estrategia de comercialización basado en el comercio entre consumidores?					
9. ¿Considera que el E-Commerce es accesible?					
10. ¿Considera que el E-Commerce es más eficiente?					
11. ¿Considera que el E-Commerce es seguro?					
12. ¿Considera que el E-Commerce es vulnerable ante estafas?					
13. ¿Piensa que el E-Commerce es expone información personal?					
14. ¿Percibe que el E-Commerce facilita el fraude?					
15. ¿La empresa comercializa en otros países?					
16. ¿La empresa se proyecta a nivel internacional?					
17. ¿Evalúa sus costos considerando la oferta de la competencia?					
18. ¿Sus medios digitales de comercialización facilitan la interactividad?					
19. ¿Actualiza constantemente sus medios de E- Commerce?					
20. ¿Ofrece un diseño personalizado, adaptado al público objetivo?					

21. ¿Desarrollar el negocio de acuerdo a la forma de innovar y crecer dentro del mercado?					
---	--	--	--	--	--