



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS”**

AUTOR:

SANTIAGO ISRAEL LÓPEZ ANDRADE

DIRECTOR:

MSC: LIGIA ISABEL BELTRÁN URVINA

IBARRA-ECUADOR

2023

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el egresado **Santiago Israel López Andrade**, para optar por el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, con el tema **“BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS”**, reúne los requerimientos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado en la ciudad de Ibarra el 25 de mayo del 2023



Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1003864533		
APELLIDOS Y NOMBRES	López Andrade Santiago Israel		
DIRECCIÓN	La Victoria, Calle Rosa Andrade de Larrea		
EMAIL	silopeza@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	615-370	TELÉFONO MOVIL	0996824822
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS"		
AUTOR (ES):	López Andrade Santiago Israel		
FECHA:	25 /MAYO/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina		

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 25 de Mayo del 2023

EL AUTOR:


 Santiago Israel López Andrade
 CI.1003864533

Dedicatoria

Mediante esfuerzo, perseverancia, humildad, sacrificio permite que todas nuestras metas propuestas sean alcanzadas.

Dedico esta investigación principalmente a mis padres que, mediante su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, pero por sobre todas las cosas por su esfuerzo y perseverancia a pesar de las dificultades siempre estuvieron ahí para ayudarme, motivarme tanto emocional, sentimental y económicamente para lograr alcanzar este objetivo fundamental de llegar a ser un profesional. De igual manera una dedicatoria especial a mis hermanos que mediante sus posibilidades aportaron su granito de arena para no desfallecer y cumplir con mis metas propuestas en este largo proceso universitario.

De igual manera dedico este logro alcanzado a Dios por brindarme salud y su bendición para guiarme e impulsarme a seguir adelante

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo de grado quiero agradecer profundamente a Dios por ser mi guía en los momentos más difíciles a lo largo de esta etapa en mi vida.

A mis queridos padres que han sido artífices principales para lograr cumplir este objetivo, mediante su enseñanza, apoyo, esfuerzo, y valores que me han inculcado a lo largo de mi vida para no desfallecer bajo ninguna circunstancia y ayudarme de la mano a cumplir con mis metas y anhelos.

También un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería Comercial y a los docentes que formaron parte de este gran proceso de formación mediante el aporte de sus conocimientos y valores influyeron en mi persona para lograr convertirme en un profesional con ética y valores; de igual manera a mis docentes asesores de tesis que a través de sus conocimientos y enseñanzas lograron guiarme de la mejor manera para cumplir con esta investigación.

Resumen

El comercio electrónico en Ecuador está en constante crecimiento, aunque todavía no ha alcanzado el nivel de otros países de la región. Sin embargo, el gobierno y las empresas están trabajando para fomentar su desarrollo y mejorar las condiciones para que este sector crezca. Este estudio permitió mostrar que el comercio electrónico permite que los negocios lleguen a un público más amplio, incluso fuera de las fronteras del país, además el comercio electrónico reduce los costos asociados con la apertura y mantenimiento de una tienda física, como alquiler, servicios públicos, personal, entre otros. Así también existe mayor comodidad para los consumidores, pueden comprar desde la comodidad de su hogar, sin tener que desplazarse a una tienda física. Sin embargo, también hay algunos desafíos que enfrenta el comercio electrónico en Ecuador, como: baja penetración de internet: Aunque el acceso a internet ha mejorado en los últimos años, aún hay muchas personas que no tienen acceso a una conexión estable y de alta velocidad. Y la desconfianza de los consumidores, muchos consumidores aún no confían en las transacciones en línea y prefieren hacer sus compras en tiendas físicas. A pesar de estos desafíos, el comercio electrónico en Ecuador tiene un gran potencial y se espera que siga creciendo en los próximos años. Las empresas que quieran incursionar en este sector deben estar preparadas para adaptarse a las necesidades del mercado y ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes.

Abstract

Electronic commerce in Ecuador is constantly growing, although it has not yet reached the level of other countries in the region. However, the government and companies are working to promote its development and improve the conditions for this sector to grow. This study allowed to show that electronic commerce allows businesses to reach a wider audience, even outside the country's borders, in addition, electronic commerce reduces the costs associated with opening and maintaining a physical store, such as rent, public services, staff, among others. Thus, there is also greater convenience for consumers, they can buy from the comfort of their home, without having to go to a physical store. However, there are also some challenges facing e-commerce in Ecuador, such as: Low internet penetration: Although internet access has improved in recent years, there are still many people who do not have access to a stable, high-speed connection. And the distrust of consumers, many consumers still do not trust online transactions and prefer to make their purchases in physical stores. Despite these challenges, e-commerce in Ecuador has great potential and is expected to continue growing in the coming years. Companies that want to venture into this sector must be prepared to adapt to market needs and offer quality products and services to their customers.

Índice de Contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de Contenido.....	viii
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas.....	x
Introducción.....	11
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Pregunta de Investigación	15
Capítulo I. Marco Teórico	16
Conceptualización Comercio Electrónico	16
Comercio Electrónico y la Globalización	18
El comercio electrónico en el Ecuador.....	22
Legislación del comercio electrónico en el Ecuador.....	27
Tipos de Comercio Electrónico	29
Negocio a Negocio (B2B).....	30
Negocio a Consumidor (B2C).....	32

Negocio a Gobierno (B2G)	33
Consumidor a Consumidor (C2C).....	34
Negocio a Empresa (C2B).....	35
Barreras del comercio electrónico.....	37
Capítulo II. Metodología.....	39
Enfoque y Alcance	39
Instrumento de recolección de datos	42
Periodo de Referencia	43
Diseño de Formulario.....	43
Capítulo III. Análisis de Resultados.....	44
Discusión de resultados	53
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones	55
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	62
Anexo 1. Instrumento de Investigación en Google Forms formularios	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1:	23
Gráfico 2:	24
Gráfico 3:	25
Gráfico 4:	25
Gráfico 5:	30
Gráfico 6:	44
Gráfico 7:	45
Gráfico 8:	46
Gráfico 9:	47
Gráfico 10:	48
Gráfico 11:	49
Gráfico 12:	50
Gráfico 13:	51
Gráfico 14:	52

Índice de Tablas

Tabla 1:	41
----------------	----

Introducción

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet u otras redes informáticas. Esto puede incluir la compra de productos en línea, la descarga de contenido digital, la reserva de servicios, el pago de facturas en línea y otras transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos.

El comercio electrónico de una manera sencilla puede ser definido como una forma de transacción comercial en donde las partes interesadas intervienen en un sentido electrónico, en lugar de realizarlo de forma física presencial. Mientras tanto en forma más amplia puede ser considerada como el uso de las tecnologías, informática y las telecomunicaciones, mediante las cuales se realizan transacciones de productos o servicios entre las empresas, ya sean particulares o con el estado (Malca, 2001, p. 33)

Kemp (2022) manifiesta en su informe digital global que a nivel mundial son 4.950 millones de personas que utilizan internet; mientras que en Sudamérica el 75% del total de población tienen acceso a este recurso. El comercio electrónico puede involucrar diferentes tipos de negocios, como tiendas en línea, sitios web de subastas, plataformas de pago electrónico, aplicaciones móviles y otras formas de comercio digital. También existen diferentes modelos de comercio electrónico, como B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) y C2B (consumer-to-business). El comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular debido a su comodidad, accesibilidad y rapidez en comparación con los métodos tradicionales de compraventa. Sin embargo, también presenta ciertos desafíos, como la seguridad de la información y la gestión logística.

En relación a la situación del comercio electrónico en el Ecuador en los últimos años se han venido realizando distintas investigaciones las cuales nos demuestran un crecimiento

importante en lo que respecta al negocio electrónico. Por ejemplo, según la Universidad Espíritu Santo (2022) en su investigación acerca de las transacciones no presenciales en el Ecuador nos demuestran las siguientes cifras: en el Ecuador en el año 2022 se realizaron 152 millones de transacciones digitales; mientras que en transacciones netamente de e-commerce ascienden a 29,7 millones lo que nos demuestran un incremento importante a comparación de años anteriores. Esto nos quiere decir que la situación actual del Comercio electrónico en nuestro país viene representando un rubro importante por lo cual las empresas que decidan incursionar en esto pueden significar una ventaja importante y un beneficio significativo adaptado al contexto actual mejor conocida como la época de la tecnología.

La tecnología ha generado un fuerte impacto en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso del internet ha permitido un apresurado progreso del comercio electrónico. Este constituye una nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades financieras e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo totalmente globalizado.

Debido a la importancia que representa incursionar en el manejo del Comercio Electrónico se ha evidenciado distintas investigaciones; por ejemplo, para Flores & Zallas (2018) realizaron una investigación en la cual nos demuestran en base a documentación teórica distintas estrategias relacionadas con el comercio electrónico en las empresas y como estas influyen en la obtención de ventajas para las organizaciones en este caso en las PYMES ubicadas en Sonora-México. Mientras tanto Jones et al.,(2013) realizaron una investigación sobre los factores y la implementación del comercio electrónico en las empresas en la ciudad de Córdoba en Argentina en la cual demuestran un bajo nivel en cuanto a la adopción del comercio electrónico, como influye el tamaño de la

empresa y la escasa preparación y conocimiento del manejo de las TICS para la utilización de esta herramienta y cuáles son los factores que no permiten este desarrollo.

En este contexto el comercio electrónico se convierte en aliado indispensable para las PYMES por los beneficios que su utilización representa y las ventajas que su implementación puede traer, por lo tanto, este estudio busca establecer de una manera más precisa la situación de las empresas en cuanto al manejo de este recurso que va de la mano con el desarrollo de la tecnología (Bernal y otros, 2017).

En Ecuador, el Gobierno Nacional ha implementado la estrategia Ecuador Digital 2.0 para promover el conocimiento de la tecnología en la población como punto importante para el progreso del país, siendo el comercio electrónico en la actualidad un fenómeno que contribuye a la evolución del desarrollo empresarial en el país. Al menos tres factores permitieron el impulso del comercio electrónico durante el último lustro. El principal fue la mayor penetración de Internet en el país, pues cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a este servicio en la actualidad, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las redes sociales también aportan, puesto que se considera que 8 millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta en Facebook. Esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que usan esta vía para la oferta de sus bienes o servicios.

Otra opción para comprar son las plataformas donde diferentes tiendas ofrecen bienes y servicios. El pago con tarjeta, transferencia o post venta son tres modalidades de uso frecuente. Las plataformas proyectan incrementar el número de productos y venderlos, incluso, en países de la región. (El comercio , 2018).

Según un estudio realizado por la Escuela Virtual Mercosur (2012), el cual indica la fuerza que tiene el comercio electrónico en todo el mundo, por ende, su acceso a las nuevas tecnologías es insostenible, pues brinda una mejor situación económica.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar los beneficios que ofrece el comercio electrónico en las empresas

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles y que tipos de comercio electrónico usan las empresas.
- Identificar las barreras que influyen en la utilización del comercio electrónico en las empresas.
- Analizar la incidencia del uso del comercio electrónico en las empresas.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los beneficios que ofrece la implementación del comercio electrónico en las empresas?

Capítulo I. Marco Teórico

Conceptualización Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene sus raíces en la historia de las transacciones comerciales. A lo largo de los siglos, los comerciantes han utilizado diferentes medios de comunicación para realizar intercambios comerciales, desde el trueque de bienes hasta el uso de monedas y billetes de papel. El comercio electrónico moderno surgió en la década de 1960 con la introducción de la tecnología de transferencia electrónica de fondos (EFT), que permitió la transferencia de fondos entre bancos y clientes de forma electrónica. En la década de 1970, se desarrolló la tecnología de intercambio electrónico de datos (EDI), que permitió la transferencia electrónica de información comercial entre empresas. (Arias, 2016)

La popularización de Internet en la década de 1990 abrió nuevas oportunidades para el comercio electrónico. Las empresas comenzaron a utilizar la tecnología de la información y la comunicación para crear tiendas en línea y permitir a los consumidores realizar compras y transacciones comerciales en línea. Esto dio lugar a una nueva era de comercio electrónico, en la que las empresas podían llegar a una audiencia global y los consumidores podían realizar compras desde cualquier lugar del mundo (Cortés & Casanova, 2019).

En la actualidad, el comercio electrónico ha evolucionado aún más con la aparición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y el blockchain, lo que ha dado lugar a nuevas formas de comercio electrónico y oportunidades para las empresas y los consumidores. El comercio electrónico es considerado como una forma nueva de estrategia a nivel empresarial mediante el cual se encuentra enfocado en la utilización de redes comunicacionales para el desarrollo de actividades comerciales. Mediante este modelo de transacción, permite que los involucrados mantengan una interacción a través del uso de medios electrónicos evitando el

contacto de forma presencial. Esto quiere decir que el comercio electrónico es una forma de hacer negocios por medio del uso de la tecnología y este puede ser utilizado a nivel empresarial.

El comercio electrónico puede ser visto desde la perspectiva de la comunicación, ya que implica la transferencia de información y mensajes entre los compradores y los vendedores a través de medios electrónicos. La comunicación es un componente clave en el comercio electrónico, ya que permite a las empresas llegar a su audiencia y a los consumidores interactuar con las marcas y realizar transacciones comerciales en línea (Pragma, 2020).

El comercio electrónico utiliza diferentes medios de comunicación, como el correo electrónico, el chat en línea, las redes sociales y los sistemas de mensajería instantánea, para llegar a los consumidores y establecer una comunicación efectiva con ellos. Estos canales de comunicación son esenciales para brindar soporte al cliente, resolver dudas y problemas, y crear una relación de confianza entre los consumidores y las empresas.

Además, el comercio electrónico también utiliza diferentes herramientas de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenido y las redes sociales, para atraer a los consumidores y promocionar productos y servicios en línea. Estas herramientas de comunicación permiten a las empresas llegar a una audiencia global y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

El comercio electrónico ha generado gran controversia desde su aparición pues ha permitido una serie de facilidades tanto para productores como para consumidores. El uso de este medio permite la compra y venta de bienes y/o servicios de manera rápida y sencilla, y en muchos casos sin la necesidad de reunirse las personas involucradas dentro de una transacción.

Hoy en día Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro para pasar a convertirse ya

en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia (Vega, 2016).

En la actualidad, casi 30 años después de su nacimiento, el comercio electrónico representa el 6% de todas las ventas en el mundo. Según el portal estadístico internacional, (Statista, 2015), el 40% de usuarios de internet a nivel mundial han comprado alguna vez un producto ya sea este por computadora, celular o tablet.

Grandes potencias como China y Estados Unidos llevan la delantera con el 40% del total de ventas en línea. A nivel de América Latina, Brasil lleva la delantera con 16 billones de dólares anuales en negocios electrónicos.

Comercio Electrónico y la Globalización

El comercio electrónico ha sido una herramienta fundamental para la globalización, ya que ha eliminado las barreras geográficas que antes limitaban el comercio internacional. Gracias al comercio electrónico, las empresas pueden llegar a clientes de todo el mundo sin necesidad de contar con presencia física en cada país.

El comercio electrónico ha permitido a las empresas alcanzar nuevos mercados, ya que pueden llegar a consumidores en cualquier parte del mundo con una conexión a Internet. Esto ha creado una competencia global, donde empresas de distintos países compiten por los mismos clientes. Además, el comercio electrónico ha permitido a las empresas reducir los costos asociados con la expansión internacional, ya que no necesitan establecer sucursales o tiendas físicas en cada país (Esparza, 2016).

Por otro lado, el comercio electrónico también ha permitido a los consumidores acceder a una variedad de productos y servicios que antes eran difíciles de conseguir. Los consumidores

pueden comprar productos de otros países con facilidad, lo que les permite acceder a opciones que antes no estaban disponibles en su mercado local. Además, el comercio electrónico ha permitido a los consumidores comparar precios y características de los productos y servicios de distintas partes del mundo, lo que les permite tomar decisiones más informadas.

Sin embargo, la globalización a través del comercio electrónico también ha planteado algunos desafíos. Uno de los principales desafíos es el de la protección de los derechos de propiedad intelectual, ya que el comercio electrónico ha permitido una fácil distribución de contenido digital sin las barreras físicas que existían antes. Además, el comercio electrónico también ha planteado desafíos en cuanto a la regulación del comercio internacional y la protección de los consumidores, ya que las empresas pueden estar ubicadas en jurisdicciones con distintas leyes y regulaciones (CICE, 2019).

En conclusión, el comercio electrónico ha sido una herramienta fundamental para la globalización, permitiendo a las empresas llegar a nuevos mercados y a los consumidores acceder a una variedad de productos y servicios de todo el mundo. Sin embargo, también ha planteado desafíos en cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual, la regulación del comercio internacional y la protección de los consumidores.

Crecimiento Económico

El crecimiento económico de una empresa se refiere al aumento sostenido de sus ingresos y beneficios a lo largo del tiempo. Lograr un crecimiento económico sostenido es uno de los objetivos principales de cualquier empresa, ya que permite aumentar la capacidad productiva y mejorar su posición en el mercado.

A continuación, se presentan algunas estrategias que pueden ayudar a una empresa a lograr un crecimiento económico sostenido:

- Diversificación de productos o servicios: Una empresa puede expandir su negocio mediante la diversificación de sus productos o servicios, ofreciendo nuevas opciones a sus clientes actuales y potenciales.
- Expansión geográfica: Una empresa puede crecer económicamente expandiendo su presencia geográfica a través de la apertura de nuevas sucursales o la incursión en nuevos mercados.
- Innovación: La innovación en productos, procesos o servicios puede ayudar a una empresa a mantenerse relevante y atractiva para sus clientes, y a diferenciarse de la competencia.
- Mejora de la eficiencia: Una empresa puede aumentar su rentabilidad mejorando la eficiencia de sus operaciones, reduciendo los costos y optimizando sus procesos.
- Adquisiciones o fusiones: La adquisición o fusión con otras empresas puede permitir a una empresa acceder a nuevos mercados, aumentar su escala y diversificar sus actividades.

Es importante destacar que el crecimiento económico sostenido requiere una planificación cuidadosa y una gestión estratégica de los recursos. Las empresas deben estar atentas a las oportunidades de mercado, mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes, y estar dispuestas a invertir en su propia expansión. Además, es necesario contar con una estructura financiera sólida que permita financiar el crecimiento y minimizar los riesgos asociados (Asociación Española de la Economía Digital., 2020).

El comercio electrónico es un sector en constante crecimiento y evolución, lo que lo convierte en un área atractiva para el crecimiento económico de una empresa. Algunas estrategias que pueden ayudar a una empresa a crecer económicamente en el comercio electrónico son:

- Optimización del sitio web: Un sitio web bien diseñado, fácil de usar y optimizado para motores de búsqueda puede aumentar el tráfico y la visibilidad en línea, lo que puede resultar en un aumento en las ventas y los beneficios.
- Marketing digital: La publicidad digital y las campañas de marketing en línea pueden ayudar a una empresa a llegar a un público más amplio y aumentar su reconocimiento de marca.
- Ampliación de la gama de productos: La incorporación de nuevos productos o la expansión de las líneas de productos existentes puede atraer a nuevos clientes y aumentar el valor promedio de las ventas.
- Personalización: La personalización de la experiencia del cliente, a través de recomendaciones de productos personalizadas, programas de lealtad y promociones exclusivas, puede fidelizar a los clientes y aumentar la retención.
- Expansión internacional: El comercio electrónico permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo, lo que ofrece oportunidades de crecimiento en nuevos mercados.
- Mejora de la logística: La optimización de la gestión de inventarios, la logística y la entrega puede mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las operaciones, lo que permite a la empresa expandirse y crecer.

En conclusión, el comercio electrónico ofrece muchas oportunidades de crecimiento económico para las empresas, pero es necesario tener una estrategia bien definida y una gestión cuidadosa para aprovecharlas. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en tecnología, marketing y logística para maximizar su crecimiento y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

El comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles. Según la Asociación de Empresas de Comercio Electrónico del Ecuador, el valor del comercio electrónico en el país alcanzó los \$1.900 millones de dólares en 2020, lo que representa un aumento del 50% en comparación con el año anterior.

Entre las categorías de productos más populares en el comercio electrónico en Ecuador se encuentran la moda, los productos de belleza, los electrodomésticos y la tecnología. Además, se ha observado un creciente interés en los servicios de entregas a domicilio y la adopción de métodos de pago electrónicos (Asociación Española de la Economía Digital., 2020).

El comercio electrónico en Ecuador aún enfrenta algunos desafíos, como la falta de confianza de los consumidores en los pagos en línea y la necesidad de mejorar la infraestructura logística y de distribución para satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo, el gobierno ha implementado medidas para mejorar la infraestructura de tecnología y conectividad, y se espera que el comercio electrónico continúe creciendo en el país en los próximos años. De tal manera, se considera que el comercio electrónico en el Ecuador está creciendo no a grandes escalas, pero sí con una notable diferencia de año tras año.

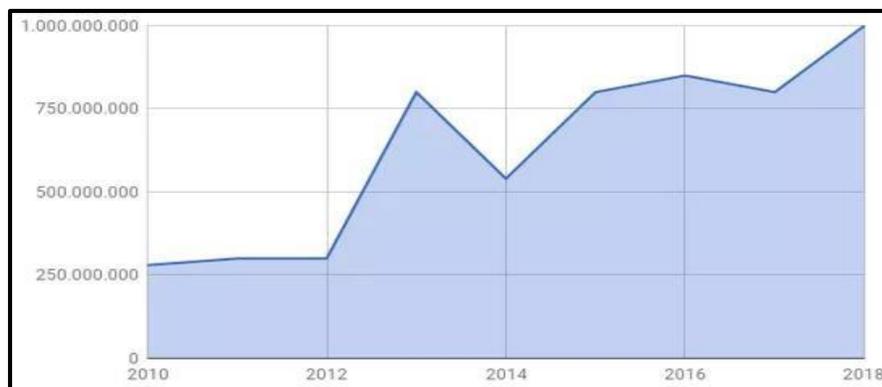


Gráfico 1:
Transacciones de Comercio Electrónico en el Ecuador (USD)
Fuente: (Seo-quito, 2018)

El comercio electrónico en Ecuador está en constante crecimiento y se ha visto impulsado en los últimos años por el aumento de la conectividad y el uso de dispositivos móviles en el país. Según estudios recientes, se espera que el valor del comercio electrónico en Ecuador crezca en los próximos años, alcanzando alrededor de 2.500 millones de dólares en el 2025.

A pesar de esto, el comercio electrónico en Ecuador aún enfrenta algunos desafíos, como la falta de confianza de los consumidores en los pagos en línea y la necesidad de mejorar la infraestructura logística y de distribución para satisfacer las demandas del mercado.

Para fomentar el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, el gobierno ha implementado medidas para mejorar la infraestructura de tecnología y conectividad, así como también ha promovido iniciativas para fortalecer la educación y la capacitación en temas de comercio electrónico para los emprendedores locales.

En resumen, el comercio electrónico en Ecuador tiene un gran potencial de crecimiento y se espera que continúe expandiéndose en los próximos años a medida que se superen los desafíos existentes y se desarrollen nuevas oportunidades para los negocios en línea a nivel nacional para tener un panorama más claro de la situación a nivel nacional. Ecuador tiene 10.17 millones de usuarios de internet, esto quiere decir, que el 57% de la población usa recurso. Esto en comparación

con enero del año 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, esto es equivalente a 147 mil usuarios nuevos (Alvino, 2021).



Gráfico 2:
Uso del Internet en Ecuador
Fuente: Alvino (2021)

Por otra parte, según un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo (2022) las transacciones e-commerce en Ecuador tienen un considerable aumento evidenciado en el número de operaciones y montos de compra. Al momento del cierre en el primer semestre del 2022 cuando fue realizado esta medición las ventas tienen una representación del 55% respecto al número y 56% en monto con comparación al año anterior como podemos ver en el gráfico 3.

		2020	2021	2022*
	Número de transacciones digitales	166 M	274 M	152 M
	Proporción transacciones Ecommerce	13%	17%	20%
	Número de transacciones Ecommerce	22 M	47,5 M	29,7 M
<hr/>				
	Monto de transacciones digitales	\$ 11.553 M	\$ 13.964 M	\$ 7.829 M
	Proporción de montos Ecommerce	15%	19%	23%
	Monto de transacciones Ecommerce	\$ 1.679 M	\$ 2.570 M	\$ 1.789 M

Gráfico 3:

Transacciones E-commerce

Fuente: (Universidad Espíritu Santo, 2022)

En cuanto al sector empresarial se han realizado investigaciones sobre el manejo de la tecnología dentro de las empresas; por ejemplo, el INEC (2015b) realizó una investigación sobre la inversión de las TICS dentro de un número de organizaciones de manufactura, comercio y servicios y se obtuvo los siguientes resultados;

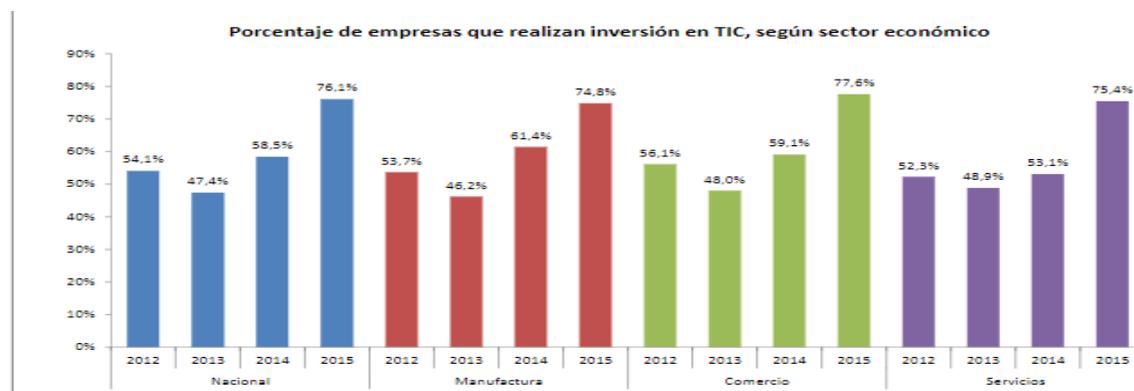


Gráfico 4:

Porcentaje de empresas que realizaron inversión en TIC, según sector económico

Fuente: (INEC, 2015)

En base a estas cifras podemos decir que el comercio electrónico en las empresas si han presentado un aumento significativo y que esto puede resultar una ventaja para las empresas que incursionen en el manejo de la tecnología y ahora mucho más que nos encontramos en la época de la tecnología.

En este contexto en el año 2020 se elaboró una Propuesta de Ley de Conectividad y Transformación Digital, que tiene como fin fomentar la transformación digital de las entidades públicas, de las empresas privadas y de la sociedad. Adicionalmente se fortalecerá el uso de las plataformas digitales de una forma efectiva, el uso de los datos y las tecnologías digitales, las redes y los servicios, esto con la finalidad de impulsar la economía digital. Además, se implementó el proyecto Plan de Digitalización MIPYMES por parte de la OEA, que benefició a 3.000 unidades productivas. Mediante este plan se brindó capacitación a los empresarios en cuanto al manejo de la web, creación de sitios web para llegar a posicionarse con herramientas digitales (MINTEL, 2021)

Ecuador avanza lento en lo que a comercio electrónico se refiere, pero no se queda atrás. Hace algunos años el número de empresas locales que ofrecían el e-commerce como opción. En cuanto a esto, tan solo el 1% de las transacciones en línea eran realizadas en páginas ecuatorianas. Pero ahora esto ha cambiado “En la actualidad, el 25% son realizadas en páginas locales y se cree que ese número va a continuar aumentando” Y es que cada vez son más las compañías que invierten en la logística y medidas de seguridad necesarias para brindar este servicio(Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017 citado en Mielles et al., 2018). Esto nos demuestra que es alentador para las empresas en el Ecuador ya que optar por un comercio en línea en la actualidad representa ventajas importantes y de igual manera para las personas que cada vez en mayor cantidad optan por utilizar este tipo de comercio (Bernal, 2016).

Legislación del comercio electrónico en el Ecuador

En Ecuador, la regulación del comercio electrónico se encuentra establecida en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicada en el Registro Oficial el 22 de abril de 2002. Esta ley establece las normas que deben seguir las empresas que realizan actividades comerciales en línea, así como los derechos y obligaciones de los consumidores.

Entre las disposiciones más importantes de la Ley de Comercio Electrónico en Ecuador se encuentran:

- **Obligación de identificación:** Las empresas que realizan actividades comerciales en línea deben identificarse claramente en su sitio web, proporcionando información sobre su razón social, domicilio, número de RUC, dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- **Protección de datos personales:** Las empresas deben proteger la privacidad y los datos personales de los consumidores y deben obtener su consentimiento antes de recopilar y utilizar dicha información.
- **Información clara y veraz:** Las empresas deben proporcionar información clara y veraz sobre los productos y servicios que ofrecen, incluyendo detalles sobre precios, plazos de entrega, métodos de pago, entre otros.
- **Contratación electrónica:** La ley reconoce la validez jurídica de los contratos celebrados por medios electrónicos y establece los requisitos necesarios para que estos sean válidos.
- **Firmas electrónicas:** La ley establece el marco legal para el uso de firmas electrónicas y certificados digitales en transacciones comerciales en línea.

- **Contratos electrónicos:** La ley reconoce la validez y eficacia jurídica de los contratos celebrados por medios electrónicos. Las partes pueden manifestar su consentimiento por medios electrónicos siempre que se garantice la identidad y la voluntad de las mismas.
- **Información al consumidor:** Los proveedores de bienes o servicios por medios electrónicos deben proporcionar información clara, completa y veraz sobre las características de los productos o servicios, los precios, los plazos y las formas de pago, las políticas de devolución y los medios para resolver disputas.
- **Protección de datos personales:** Los proveedores deben cumplir con las normas de protección de datos personales, incluyendo la obtención del consentimiento del titular de los datos para su tratamiento, el uso de medidas de seguridad adecuadas y la limitación del uso de los datos para los fines específicos para los que se obtuvieron.
- **Responsabilidad por productos defectuosos:** Los proveedores son responsables por los daños y perjuicios causados por los productos o servicios defectuosos o peligrosos que ofrezcan por medios electrónicos.
- **Medios de pago:** La ley establece que las transacciones por medios electrónicos deben contar con sistemas de pago seguros y confiables, que permitan la identificación del pagador y la autenticación de la operación.

Sin embargo, también hay algunos aspectos de la ley que podrían mejorarse:

- Actualización: La ley fue promulgada en 2002 y, aunque ha sufrido algunas reformas, podría ser necesario actualizarla para adaptarla a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de comercio electrónico.
- Regulación de otros aspectos: La ley se enfoca principalmente en el comercio electrónico en sí mismo, pero hay otros aspectos relacionados con el comercio electrónico que también necesitan regulación, como la publicidad en línea o la protección de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital.

En general, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de Ecuador es una ley positiva que ayuda a fomentar el desarrollo del comercio electrónico en el país y protege los derechos de los consumidores. Sin embargo, podría ser necesario actualizarla y complementarla con otras regulaciones para adaptarla a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de comercio electrónico (Durán, 2016).

Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico o los diferentes modelos de negocio están basados en cinco modelos: Bussines to Bussines (B2B), Bussines to Costumer (B2C), Bussines to Goverment (B2G), Costumer to Costumer (C2C), Costumer to Bussines (C2B); como podemos observar en el siguiente grafico representativo.



Gráfico 5:

Tipos de Comercio Electrónico

Fuente: (Andrade et al., 2016)

Negocio a Negocio (B2B)

Es un modelo de comercio electrónico en el que una empresa vende productos o servicios a otra empresa. En este tipo de transacción, la empresa compradora utiliza los productos o servicios para realizar su propia actividad empresarial, y no para uso personal.

El comercio electrónico B2B se utiliza en una variedad de industrias, desde la fabricación hasta el marketing digital. Los negocios B2B pueden vender productos como componentes de fabricación, materiales de construcción, software, servicios de marketing y publicidad, servicios de consultoría y más. En general, las transacciones B2B tienden a ser más grandes y complejas que las transacciones B2C. Las negociaciones pueden involucrar varios departamentos de ambas empresas y pueden tomar más tiempo que las transacciones B2C (Correa & Gómez, 2019).

Las plataformas de comercio electrónico B2B están diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de las empresas que venden productos o servicios a otras empresas. Por lo general, incluyen características como cotizaciones en línea, herramientas de gestión de inventario, integraciones de software de contabilidad, soporte para órdenes de compra y más. En resumen, el modelo B2B es importante para la economía global y el comercio electrónico porque ayuda a las

empresas a conectarse y hacer negocios entre sí de manera eficiente, lo que puede llevar a mayores ventas y ganancias para ambas partes.

El modelo B2B o Business-to-Business es una forma de comercio electrónico en la que una empresa vende productos o servicios a otra empresa. A continuación, se describe cómo funciona este modelo:

- *Identificación del cliente:* En primer lugar, una empresa que vende productos o servicios identifica a un cliente potencial que también es una empresa.
- *Contacto y negociación:* La empresa que vende los productos o servicios se comunica con la empresa cliente y comienza el proceso de negociación. Durante esta fase, se discuten los detalles de la transacción, como los precios, las cantidades y las fechas de entrega.
- *Creación de cotización:* Una vez que se han acordado los términos de la transacción, la empresa que vende los productos o servicios crea una cotización formal para enviar a la empresa cliente. Esta cotización puede incluir información como los precios, los descuentos, los plazos de pago y las condiciones de entrega.
- *Aprobación de la cotización:* Si la empresa cliente está de acuerdo con los términos de la cotización, la aprueba y realiza el pago. Dependiendo del acuerdo, la empresa cliente puede realizar el pago por adelantado o recibir una factura con un plazo de pago acordado.
- *Entrega del producto o servicio:* Una vez que se recibe el pago, la empresa que vende los productos o servicios puede enviar los productos o proporcionar el servicio acordado.
- *Seguimiento:* Después de la entrega, la empresa que vende los productos o servicios realiza un seguimiento para asegurarse de que la empresa cliente está satisfecha con el producto o servicio y para resolver cualquier problema que pueda surgir.

El modelo B2B implica una relación comercial entre dos empresas y sigue un proceso de negociación y transacción que se enfoca en las necesidades específicas de la empresa cliente.

Negocio a Consumidor (B2C)

Es un modelo de comercio electrónico en el que una empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores finales. En este modelo, la empresa ofrece sus productos o servicios a través de su sitio web o aplicación móvil, y los clientes pueden comprarlos y pagar por ellos en línea (Gallo y otros, 2019).

A continuación, se describen los pasos principales del proceso de compra en el modelo B2C:

- *Identificación del producto:* Los clientes identifican un producto o servicio que desean comprar en línea.
- *Selección de producto:* Los clientes seleccionan el producto o servicio que desean comprar y agregan el artículo a su carrito de compras en línea.
- *Proceso de pago:* Los clientes ingresan su información de pago, como número de tarjeta de crédito y dirección de envío, y completan la transacción.
- *Confirmación de pedido:* Los clientes reciben una confirmación de pedido en línea y una estimación del tiempo de entrega.
- *Envío del producto:* La empresa procesa el pedido y envía el producto al cliente.
- *Atención al cliente:* La empresa proporciona atención al cliente para resolver cualquier problema o duda que el cliente pueda tener.

El modelo B2C es utilizado por una amplia variedad de empresas, desde minoristas en línea hasta proveedores de servicios en línea, como plataformas de reservas de viajes o de contratación de

servicios en línea. El modelo B2C es un enfoque popular para el comercio electrónico, ya que permite a las empresas vender directamente a los consumidores finales de manera rápida y conveniente a través de plataformas en línea.

Negocio a Gobierno (B2G)

Se refiere a la venta de bienes y servicios de empresas privadas al gobierno. En este modelo, las empresas ofrecen productos y servicios al sector público a través de licitaciones públicas, concursos o propuestas, y el gobierno selecciona al proveedor que ofrece las mejores condiciones de calidad y precio (Esparza, 2016).

A continuación, se describen los pasos principales del proceso de compra en el modelo B2G:

- *Identificación de oportunidades de negocio:* Las empresas identifican las oportunidades de negocio en el sector público a través de licitaciones públicas, concursos o propuestas.
- *Presentación de la propuesta:* Las empresas presentan una propuesta para ofrecer sus productos o servicios al gobierno.
- *Evaluación de la propuesta:* El gobierno evalúa la propuesta y selecciona al proveedor que ofrece las mejores condiciones de calidad y precio.
- *Negociación de contratos:* El proveedor seleccionado negocia los contratos con el gobierno, incluyendo los términos y condiciones de la venta.
- *Entrega de bienes y servicios:* El proveedor entrega los bienes y servicios al gobierno según los términos acordados en el contrato.
- *Facturación y pago:* El proveedor emite una factura al gobierno y espera el pago de acuerdo con los términos acordados en el contrato.

El modelo B2G es utilizado por empresas en una amplia variedad de sectores, desde empresas de tecnología hasta empresas de construcción y de servicios. El sector público es un importante comprador de bienes y servicios, y la participación en licitaciones públicas puede ser una fuente importante de ingresos para las empresas. El modelo B2G se enfoca en la venta de productos y servicios al sector público a través de licitaciones públicas, concursos o propuestas, y requiere de la presentación de propuestas y la negociación de contratos específicos con el gobierno (Cuesta, 2022).

Consumidor a Consumidor (C2C)

El modelo de negocio C2C (Customer-to-Customer) se refiere a la venta de bienes y servicios entre particulares a través de una plataforma en línea. En este modelo, los consumidores pueden vender sus propios productos y servicios a otros consumidores en la misma plataforma.

A continuación, se describen los pasos principales del proceso de compra en el modelo C2C:

- *Registro en la plataforma:* Los consumidores se registran en la plataforma en línea que ofrece el servicio de C2C.
- *Publicación de anuncios:* Los consumidores publican anuncios de los productos o servicios que desean vender en la plataforma.
- *Búsqueda de productos o servicios:* Otros consumidores buscan los productos o servicios que les interesan en la plataforma.
- *Contacto entre comprador y vendedor:* Los compradores interesados en un producto o servicio se ponen en contacto con el vendedor a través de la plataforma.

- *Negociación y pago:* Los compradores y vendedores negocian el precio y los términos de la venta, y el comprador realiza el pago al vendedor a través de la plataforma.
- *Entrega del producto o servicio:* El vendedor envía el producto o servicio al comprador según los términos acordados.
- *Valoración del servicio:* Los compradores y vendedores pueden valorar la calidad del servicio ofrecido en la plataforma, lo que puede afectar la reputación del vendedor y la confianza de los futuros compradores.

El modelo C2C se ha popularizado gracias a plataformas en línea como eBay, Amazon Marketplace, Airbnb, entre otras. La plataforma en línea proporciona un espacio seguro y confiable para que los consumidores realicen transacciones entre ellos mismos sin la necesidad de intermediarios. El modelo C2C se enfoca en la venta de productos y servicios entre particulares a través de una plataforma en línea, y requiere de la publicación de anuncios, negociación entre comprador y vendedor, pago en línea, entrega del producto o servicio y valoración del servicio (Gallo y otros, 2019).

Negocio a Empresa (C2B)

El modelo de negocio C2B (Customer-to-Business) se refiere a la venta de productos o servicios por parte de los consumidores a las empresas. En este modelo, los consumidores ofrecen sus productos o servicios a las empresas que los necesitan.

A continuación, se describen los pasos principales del proceso de compra en el modelo C2B:

- *Identificación de oportunidades de negocio:* Los consumidores identifican oportunidades de negocio para ofrecer sus productos o servicios a las empresas.
- *Presentación de la propuesta:* Los consumidores presentan una propuesta a la empresa que ofrece sus productos o servicios.
- *Evaluación de la propuesta:* La empresa evalúa la propuesta y decide si acepta o no la oferta.
- *Negociación de contratos:* Si la empresa acepta la oferta, se negocian los términos y condiciones de la venta entre el consumidor y la empresa.
- *Entrega de bienes y servicios:* El consumidor entrega los bienes o servicios a la empresa según los términos acordados en el contrato.
- *Facturación y pago:* La empresa emite una factura al consumidor y realiza el pago según los términos acordados en el contrato.

El modelo C2B se utiliza en casos donde los consumidores tienen habilidades o productos únicos que las empresas necesitan, como puede ser el caso de diseñadores gráficos, fotógrafos, programadores de software, entre otros. La plataforma en línea Upwork, por ejemplo, ofrece un espacio para que los freelancers (consumidores) ofrezcan sus habilidades a las empresas que los necesitan. El modelo C2B se enfoca en la venta de productos o servicios por parte de los consumidores a las empresas, y requiere de la presentación de propuestas, negociación de contratos específicos y entrega de bienes o servicios según los términos acordados en el contrato (Paredes, 2018).

Barreras del comercio electrónico

Cuando hablamos de barreras de adopción en cuanto a lo que es el comercio electrónico por parte de las empresas es importante conocer que con el pasar del tiempo se han venido presentando distintas posturas tomadas por diferentes autores en el cual hacen referencia a esto y varía de acuerdo a los distintos contextos o situaciones mediante el cual se analice, pero sobre todo dependiendo del lugar, el tiempo y las perspectivas o el grado de conocimiento de los actores que intervienen.

Es importante conocer diferentes perspectivas en cuanto a cómo beneficia o en cuanto a que barreras pueden existir en el uso del E-commerce por parte de las empresas. Según (Rahayu & Day (2015) citado en Guzmán, 2018) confirman que hablando de las economías que se encuentran en vías de desarrollo pueden optar de una forma más fácil por el e-commerce debido a que la inversión para poder desarrollarlo es muy baja. Mientras tanto Sánchez & Arroyo (2016) que la adopción surge como una estrategia comercial que beneficie con la mejora de la reputación de las organizaciones dentro del mercado, reduciendo de forma acelerada la desigualdad de la información e incrementando la aceptación de los productos o servicios que sean ofertados. Esto quiere decir que las empresas podrían considerar implementar este recurso como una medida que les permita obtener ventajas y mayor participación dentro de los mercados.

A pesar del rápido crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, aún existen algunas barreras que limitan su adopción y su potencial de crecimiento. Algunas de estas barreras incluyen:

- *La falta de confianza del consumidor:* Algunos consumidores aún tienen dudas sobre la seguridad y la privacidad de sus datos en línea. Además, algunos pueden sentirse más cómodos comprando en una tienda física donde pueden ver y tocar los productos antes de realizar una compra.

- *Problemas de logística y entrega:* A menudo, los consumidores esperan recibir sus productos en el mismo día o al día siguiente de haber realizado una compra en línea. Si bien los minoristas en línea están trabajando para reducir los tiempos de entrega, aún existen barreras en la entrega a domicilio y el acceso a algunos lugares.
- *Costos de envío:* Los costos de envío pueden ser una barrera para los consumidores, especialmente si los precios de los productos son bajos. Además, algunos minoristas en línea ofrecen envío gratuito solo para compras superiores a un cierto monto.
- *Falta de acceso a Internet:* Aunque cada vez más personas tienen acceso a Internet, todavía hay poblaciones en algunos países que no tienen acceso a una conexión de alta velocidad o no tienen acceso a Internet en absoluto.
- *Regulaciones y barreras políticas:* Algunos países tienen regulaciones que restringen el comercio electrónico, como la falta de infraestructura de pago electrónico y las regulaciones fiscales complejas que dificultan la venta a nivel internacional.
- *Problemas de interoperabilidad y estandarización:* A menudo, hay problemas para que diferentes sistemas de comercio electrónico trabajen juntos. Esto puede dificultar la transición de un sistema de comercio electrónico a otro o la integración de diferentes sistemas en uno solo.

Es importante que las empresas de comercio electrónico tomen en cuenta estas barreras y trabajen para abordarlas de manera efectiva a fin de maximizar el potencial de crecimiento del comercio electrónico.

Capítulo II. Metodología

Enfoque y Alcance

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, que se caracterizó por utilizar métodos de recolección de datos estructurados y analizarlos mediante técnicas estadísticas para establecer respuestas a los datos obtenidos en las encuestas, así se aplicó un cuestionario a la unidad de análisis seleccionada que tiene como propósito recopilar información que permitió conocer la situación de las empresas en cuanto al manejo del comercio electrónico dentro de ellas, además de explorar las ventajas, desventajas del E-commerce en las empresas de la ciudad de Ibarra y finalmente identificar las barreras que influyen en la utilización del comercio electrónico.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se cuenta con una población de 18 empresas que contribuyeron con información y apertura para la realización de las encuestas. Es por ello que se trabajó con el 100% de la población, por lo tanto, no se utilizó fórmula para la determinación de la muestra. Este tipo de investigación fue útil para proporcionar una descripción detallada y objetiva de un fenómeno o población y para identificar relaciones y patrones en los datos. También contribuyó para establecer una base futura y para comparar diferentes grupos o poblaciones en función de características específicas.

En cuanto se refiere a estudio cuantitativo es debido a que los datos son analizados mediante la estadística. Mientras tanto cuando hablamos del alcance, es descriptivo porque se realiza por primera vez este estudio en la zona norte del país especialmente enfocada a las empresas en busca de determinar los beneficios que ofrece el comercio electrónico. El instrumento que se

utilizó fue un cuestionario previamente estructurado, el mismo que contiene preguntas cerradas, de igual manera preguntas sujetas a la escala de Likert con la finalidad de que los encuestados escojan la respuesta ya preestablecida. Este cuestionario contiene preguntas necesarias y referentes al trabajo que se está realizando, el mismo que fue entregado a cada uno de los representantes de las empresas para que lo llenen demostrando veracidad en cada una de sus respuestas. Del resultado que presentaron estas encuestas se realizó un breve análisis del uso del comercio electrónico en cada una de las empresas.

Unidad de análisis

Las empresas a las cuales se les realizó la encuesta fueron 18 empresas de la ciudad de Ibarra, las cuales fueron seleccionadas por criterios por su importancia en la ciudad y se enlistan a continuación:

Tabla 1:

Empresas encuestadas

Empresas	Sector
Moto boutique	Comercio
Multibike	Comercio
La casa del jean	Comercio
Yambal	Comercio
La casa del Jean	Comercio
Mavesa	Comercio de vehículos
Imbauto	Comercio de vehículos
Cerelectric	Construcción
Ferreterías económicas	Construcción
Su ferretero	Construcción
Lubricantes ENI	Distribuidor de aceites
Almacenes Japón	Electrodomésticos
Orve Hogar	Electrodomésticos
Almacenes la GANGA	Electrodomésticos
Reconecta	Imprenta
Precisión Autos	Repuestos
Supertronica Computación	Tecnología
Computec	Tecnología
World Computers	Tecnología

Investigación exploratoria de campo bajo estos criterios:

Tabla 2

Criterios de investigación exploratoria

Criterios de Inclusión	Exclusión
Página web	Comercios tradicionales
Ventas redes sociales	

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó la encuesta como instrumento de recolección, ya que es una técnica que permite recopilar información de una muestra de individuos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas. Fue diseñada para tener en cuenta algunos aspectos como la definición clara de los objetivos y la población objetivo, la selección de las preguntas adecuadas. La encuesta permitió la recolección de datos ampliamente utilizado que permite recopilar información de una muestra de individuos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas. Para diseñar una encuesta eficaz, es importante tener en cuenta diversos aspectos como la definición clara de los objetivos y la población objetivo, la selección de las preguntas adecuadas, la elección de la muestra y la forma de administración de la encuesta.

En concordancia con lo anterior, el instrumento de recolección de datos utilizado para el desarrollo del trabajo investigativo son las encuestas mediante un cuestionario que permite obtener las respuestas necesarias a nuestra pregunta de investigación y de esta manera permitimos procesar los datos de manera eficiente. Mientras tanto para la validación de dicho instrumento se realizó a partir de la aplicación de la encuesta que fue aprobada por los docentes de la universidad mediante

el cual nos confirme la correcta elaboración y que permita de esta manera recolectar los datos necesarios para esta investigación.

Periodo de Referencia

El periodo en el cual en el cual procedió con la obtención de los datos fue en el mes de enero del 2023 mediante la aplicación del cuestionario online para cada una de las empresas que tenemos en nuestra unidad de análisis.

Diseño de Formulario

El formulario constó de preguntas de tipo abiertas y cerradas en el cual se trabajó con las siguientes variables: Nivel de utilización; tipos de comercio electrónico usados; factor tecnológico; el personal; Ventajas y desventajas de su utilización.

Para la elaboración de la encuesta se utilizó la herramienta Google forms en el cual de igual manera sirve de apoyo para la tabulación e interpretación para posteriormente analizar los resultados obtenidos de la aplicación de este cuestionario online dirigido a las empresas que tenemos en la unidad de análisis.

Capítulo III. Análisis de Resultados

Una vez aplicada la encuesta a empresas de la ciudad de Ibarra, se realizó el análisis con la información recolectada mediante gráficos estadísticos, además nos permitió narrar la situación económica que viven las empresas con el uso del comercio electrónico.

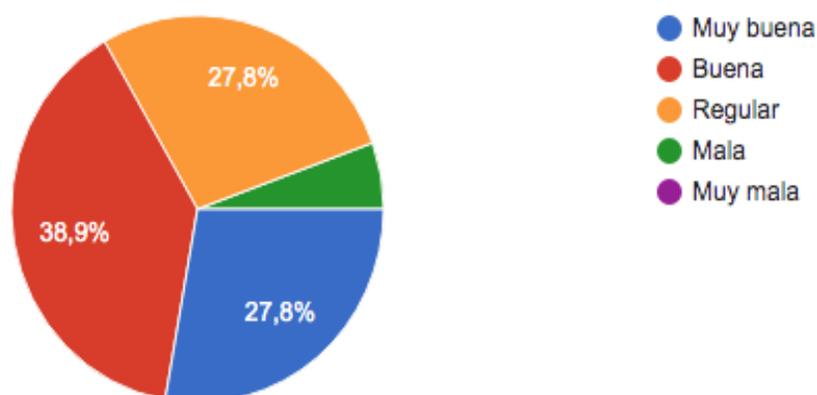


Gráfico 6:
Situación actual de las empresas de la ciudad de Ibarra

De las empresas encuestadas sobre la situación actual de las empresas con respecto al comercio electrónico, la mayoría que está representada por el 38,9% dice que la situación es buena, de esta manera como manifiesta (Zambrano y otros, 2021) muchos negocios al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial optaron por trabajar de forma online, usando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram y, WhatsApp, y sitios web. Pero esta forma de vender y comprar productos y/o servicios no es de ahora, el comercio online o también conocido como e-commerce, es una alternativa que, con la ayuda de los avances tecnológicos, ha venido a

simplificar los procesos de compra-venta, teniendo una gran aceptación entre los clientes y empresas a nivel mundial.

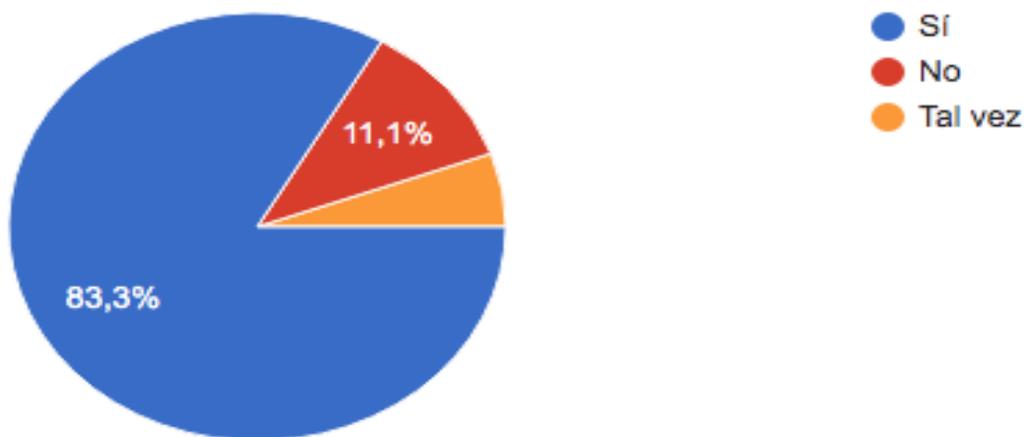


Gráfico 7:
Situación actual de las empresas de la ciudad de Ibarra

De las empresas encuestadas sobre si sus clientes pueden comprar sus productos por canales electrónicos el 83,3% que representa casi su totalidad de los encuestados establecen que tienen este tipo de canales para venta de sus productos, según la Revista Primicias establece que la tecnología y moda son las categorías más vendidas a través de canales electrónicos. La principal motivación para comprar en línea es la variedad de productos. Las ventas a través de canales digitales registrarán un aumento de 16% en 2022, al bordear los USD 3.900 millones, según el estudio Mapeo del Ecosistema E-Commerce en Ecuador. (Primicias.ec, 2023)

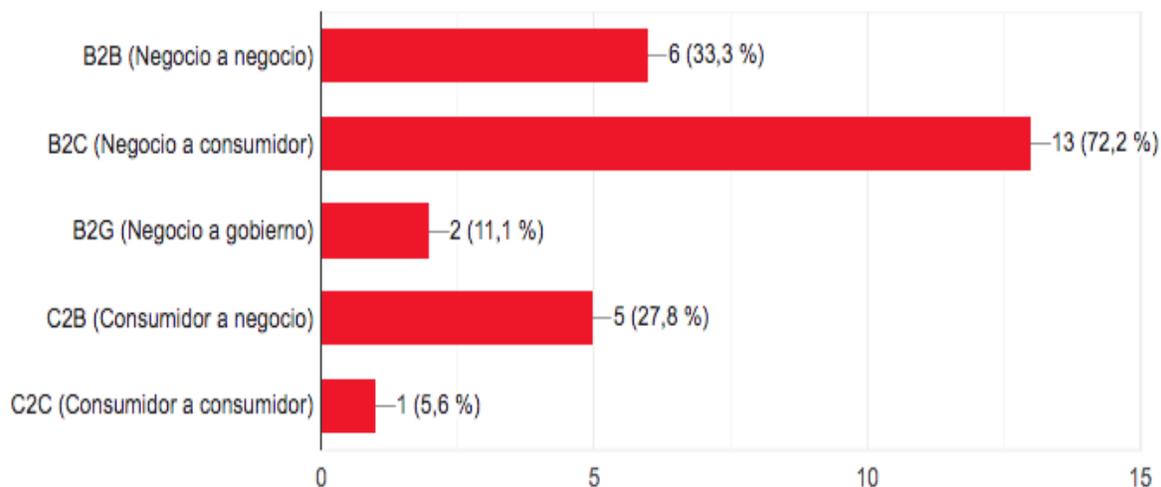


Gráfico 8:
Tipos de comercio electrónico

La gran mayoría de los encuestados establece que el tipo de comercio que más conoce es el B2C que representa a Negocio a consumidor, para (Esparza, 2016) el B2C propone estrategias importantes para generar actividades enfocadas en el consumidor cuyo objetivo es la creación de campañas publicitarias. A través de las estrategias propuestas se pretende atraer a los consumidores, buscando fidelizarlos y convertirlos en embajadores (pág. 18)

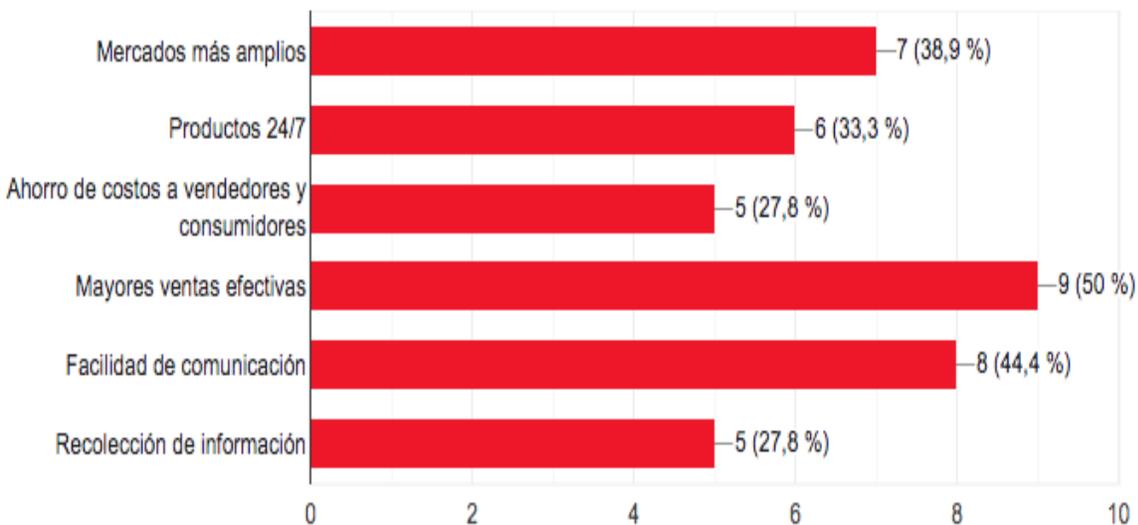


Gráfico 9:
Mayor beneficio del comercio electrónico

La gran mayoría de las empresas encuestadas establecen que el mayor beneficio sobre el comercio electrónico es la facilidad de comunicación, “una solución de comercio electrónico te permite llevar tu negocio en línea; esto incluye la entrada de pedidos, el suministro de información del cliente y el servicio al cliente. Al automatizar tus procedimientos comerciales, puedes reducir costos y hacer que tus procesos sean más eficientes” (Regatto, 2017).

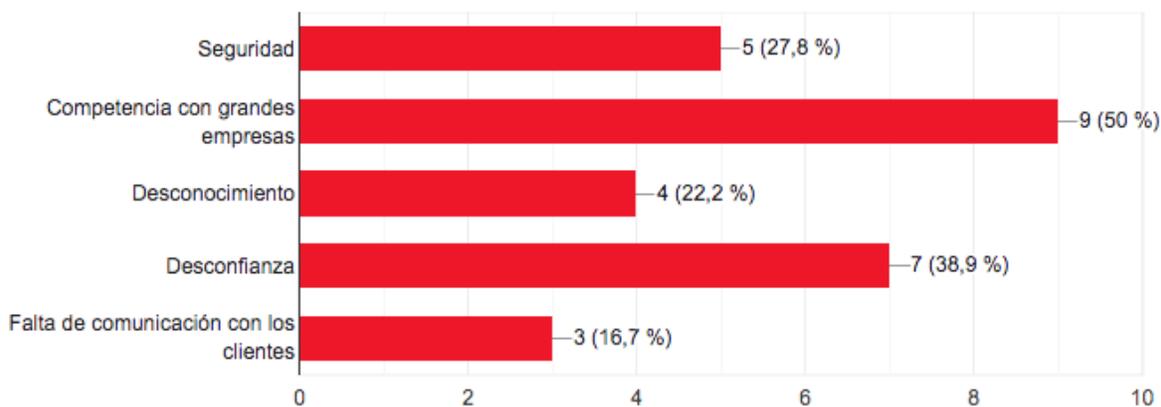


Gráfico 10:

Dificultad ha presentado usted en relación al comercio electrónico

La mitad de los encuestados establece que la mayor dificultad en relación al comercio electrónico sería la competencia con las grandes empresas, mientras que la minoría representada por un 22% afirma que mantienen desconocimiento sobre el comercio electrónico, según la CICE según un estudio realizado establece que la falta de confianza en el comercio electrónico obstaculiza el desarrollo y la expansión de las transacciones celebradas virtualmente. Las principales causas de este problema son tres particularidades del ambiente electrónico, a saber: desmaterialización, desocialización y desjudicialización (CICE, 2019).

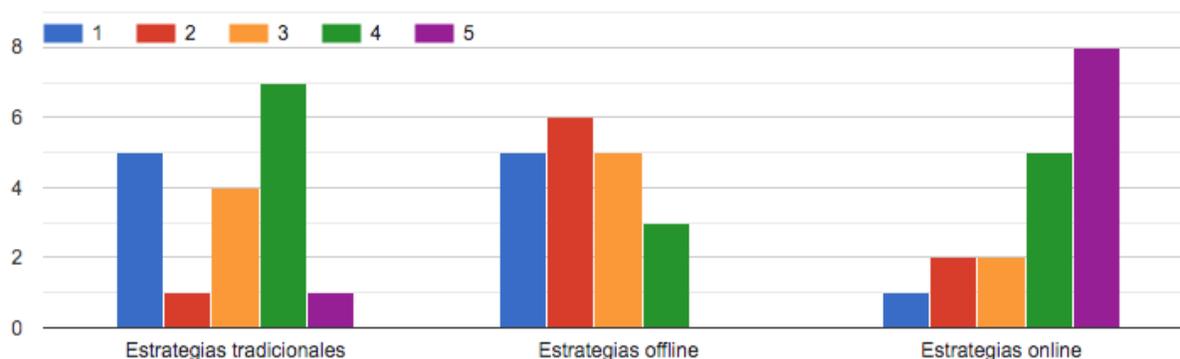


Gráfico 11:
Situación actual de las empresas de la ciudad de Ibarra

La mayoría de los encuestados establecen que la mayoría de estrategias comerciales utilizadas son las online, para estudio Idea establece que las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa (E - idea, 2020).

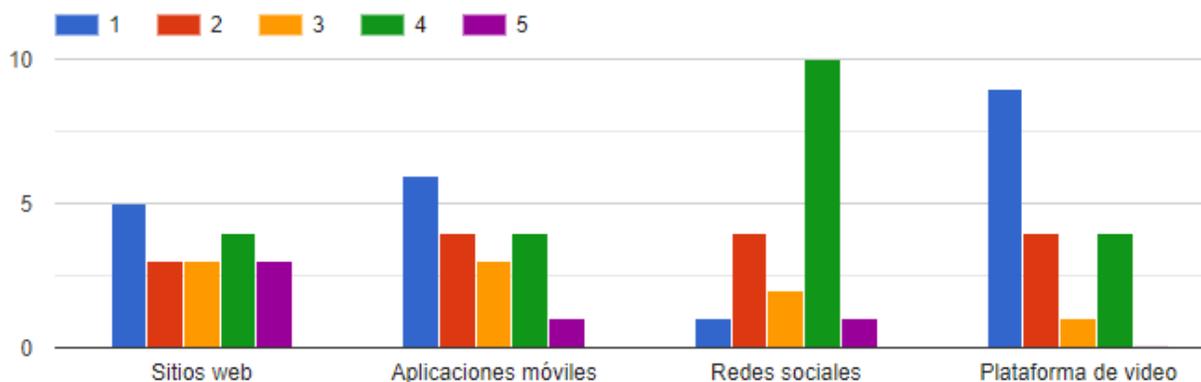
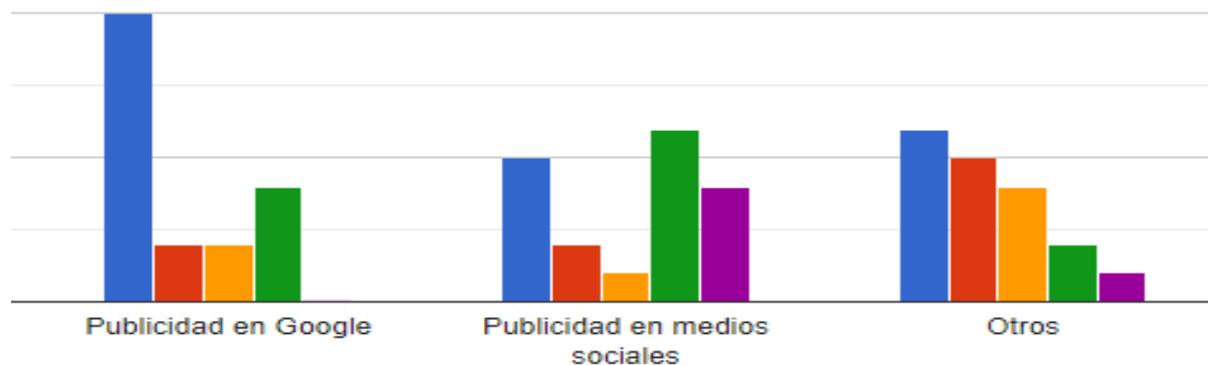


Gráfico 12:
Medios digitales



Sobre la compra de insumos para sus negocios se establece que las empresas compran en su mayoría por publicidad en redes sociales, seguida por sitios web especializados esto refleja las que como manifiesta la revista Pragma que la gran ventaja del comercio electrónico es la posibilidad de contar con un negocio de incidencia mundial, con disponibilidad para cualquier persona que cuente con una conexión a internet pueda acceder a los productos y servicios y esté dispuesto a cubrir los gastos de envío (Pragma, 2020).

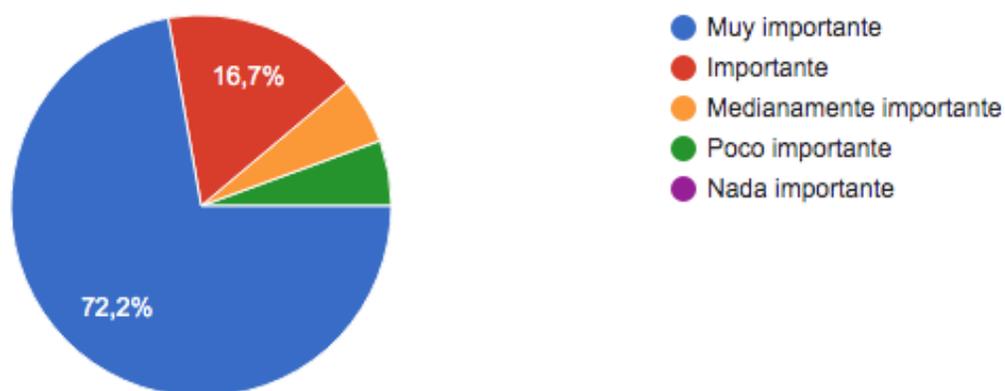


Gráfico 13:

La implementación de un sitio web

La mayoría de los encuestados establece que es muy importante un sitio web que permita vender sus productos por internet, así podemos decir que la presencia Online brinda una relación activa entre la empresa y los clientes. Si una empresa está pendiente de su sitio web y sus redes sociales, sin dudas ofrecerá una mejor atención a sus clientes porque podrá responderles consultas de forma rápida y dirigida (Maratum, 2022).

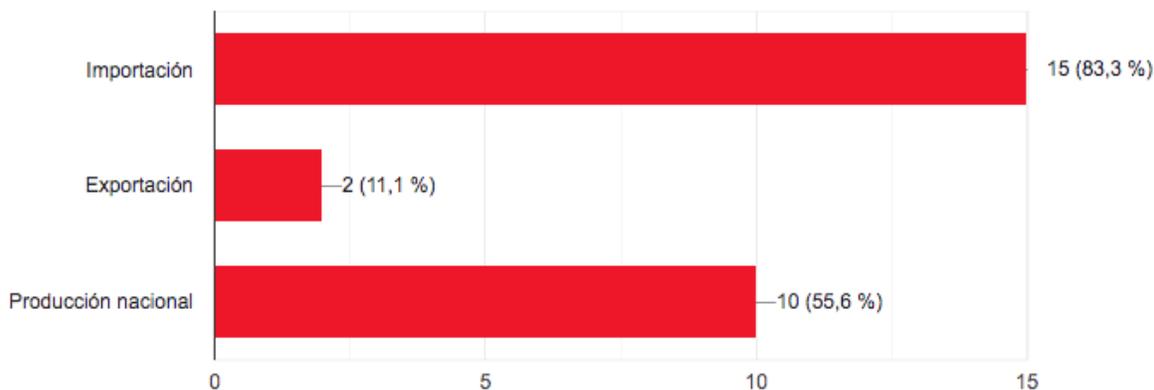


Gráfico 14:
Productos que usted distribuye en su negocio

Sobre como obtienen los productos la mayoría de los encuestados establece que la gran mayoría sus productos son de importación, según la Aduana del Ecuador en 2022 las importaciones en Ecuador crecieron un 38,45% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 24,21% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 59, de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Discusión de resultados

El comercio electrónico en la ciudad de Ibarra, Ecuador, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, aunque aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. Según datos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de Ecuador, en el primer semestre de 2021, el comercio electrónico representó el 2,7% de las ventas totales de bienes y servicios en el país (Bernal, 2016).

En Ibarra, el comercio electrónico ha sido impulsado principalmente por el aumento del acceso a Internet y la adopción de dispositivos móviles, que permiten a los consumidores realizar compras en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico, ya que muchos consumidores han optado por comprar en línea para evitar salir de casa (Alderete, 2020).

A pesar de este crecimiento, aún existen barreras para la adopción del comercio electrónico en Ibarra. Algunos de los principales obstáculos son la falta de confianza en los sitios web de compras, la falta de conocimiento sobre cómo comprar en línea, la falta de opciones de pago electrónicas y la falta de infraestructura logística adecuada para la entrega de productos (Gallo y otros, 2019).

Para abordar estos obstáculos, se necesitan iniciativas por parte de las empresas y del gobierno local para fomentar la confianza en las compras en línea y para mejorar la infraestructura logística. Las empresas deben mejorar la experiencia del usuario en sus sitios web, ofrecer múltiples opciones de pago y garantizar la seguridad de las transacciones en línea. El gobierno local puede impulsar políticas que fomenten la adopción del comercio electrónico y mejorar la infraestructura de transporte y entrega de productos.

En conclusión, el comercio electrónico en Ibarra, Ecuador, está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la creciente adopción de Internet y dispositivos móviles. Sin embargo, aún existen barreras que deben ser abordadas para impulsar aún más su adopción en la ciudad (Cuesta, 2022).

El sector de retail es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento en el comercio electrónico en Ecuador, seguido por los sectores de turismo y servicios. Las categorías de productos más populares entre los consumidores ecuatorianos que compran en línea son los productos electrónicos, los productos de moda y los artículos para el hogar (Durán, 2016).

Sin embargo, aún existen barreras para la adopción del comercio electrónico en Ecuador, como la falta de confianza en los sitios web de compras, la falta de opciones de pago electrónicas y la falta de infraestructura logística adecuada para la entrega de productos. Para impulsar aún más el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, se necesitan iniciativas por parte de las empresas y del gobierno para fomentar la confianza en las compras en línea y mejorar la infraestructura logística y de pago electrónico (Durán, 2016)..

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El comercio electrónico permite a las empresas reducir costos, además, el procesamiento automatizado de pedidos y la reducción de intermediarios pueden reducir los costos de operación de la empresa, se puede también mejorar la experiencia del cliente al comprar productos o servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que significa una mayor comodidad para ellos. Además, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de personalizar la experiencia del cliente y mejorar su satisfacción a través de herramientas de análisis y marketing digital.

Las empresas pueden utilizar diferentes tipos de comercio electrónico según sus necesidades y objetivos comerciales, como el comercio electrónico B2B, B2C, C2C, C2B y B2G. El comercio electrónico es una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandir su mercado y mejorar su rentabilidad, así es una herramienta importante para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y expandir su alcance. La elección del tipo de comercio electrónico a utilizar dependerá de las necesidades y objetivos comerciales de cada empresa.

Aunque el comercio electrónico ofrece numerosos beneficios para las empresas y los consumidores, también presenta diversas barreras que pueden dificultar su adopción y uso. Es importante que las empresas y los gobiernos trabajen juntos para abordar estas barreras y promover la adopción y el uso del comercio electrónico. Esto puede incluir iniciativas de educación y capacitación, inversiones en infraestructura tecnológica, incentivos para la adopción del comercio electrónico, y el desarrollo de marcos regulatorios que fomenten el crecimiento y la innovación del comercio electrónico.

La incidencia del comercio electrónico en la economía ha sido cada vez más significativa en los últimos años. A medida que más empresas y consumidores adoptan el comercio electrónico, se están viendo cambios importantes en la forma en que se hacen negocios y en cómo las personas compran y venden bienes y servicios. el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la economía, mejorando la eficiencia de las empresas, aumentando las ventas, creando empleo y fomentando la competencia. A medida que el comercio electrónico continúa evolucionando, es probable que siga desempeñando un papel importante en la economía global.

Recomendaciones

El comercio electrónico está en constante evolución, y las empresas deben estar al día con las últimas tendencias y tecnologías. Esto incluye la adopción de nuevas plataformas y herramientas de comercio electrónico, así como la adaptación a cambios en las preferencias de los consumidores.

Antes de elegir un tipo de comercio electrónico, es importante analizar el modelo de negocio de la empresa y determinar qué tipo de comercio electrónico se ajusta mejor a sus necesidades y objetivos. Además, las empresas pueden elegir el tipo de comercio electrónico más adecuado para sus necesidades y objetivos, lo que les permitirá maximizar los beneficios del comercio electrónico y ofrecer una experiencia de compra en línea de alta calidad a sus clientes.

Las empresas deben mantenerse actualizadas en las últimas tendencias del comercio electrónico, incluyendo nuevas tecnologías, herramientas y estrategias de marketing. Esto les permitirá mantenerse competitivos y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.

Las empresas deben utilizar el análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del cliente y mejorar la toma de decisiones. Esto puede incluir el análisis de datos de ventas, el seguimiento del comportamiento del usuario en línea y el uso de herramientas de análisis de marketing para optimizar las campañas de publicidad.

Bibliografía

- Alderete, M. (2020). *Adopción del comercio electrónico en las empresas de comercio y de servicios de Córdova*. Cordova.
- Alvino, C. (2021, mayo 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 | Branch. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Andrade, A. V. B., Varela, M. C. G., Vega, C. P. G., Orega, A. E. J., Astudillo, A. M. P., Mera, J. A. Q., & Orellana, C. F. V. (2016). Comercio Electronico. En Comercio Electronico (Primera ed, Vol. 1).
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747&query=eI+comercio>
- Arias, M. (2016). *Manual práctico de Comercio Electrónico*. Madrid.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2020). *LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Madrid.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson.
- Bernal, J., Martínez, M., y Sanchez, J. (2017). *Logística en el E-commerce Modelos de Pedido y Coste*.
- CICE. (2019). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. México.
- Correa, O., y Gómez, C. (2019). *Comercio Electronico 2.0 2*. Bogotá.
- Cortés, I., y Casanova, M. C. (2019). *Comercio Electronico Latinoamerica*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48162019000200229
- Cuesta, F. (2022). *Las pymes en el comercio electrónico y en el mercado global*. Valencia.

Durán, C. (2016). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Ambato: UTA.

E - idea. (2020). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio electrónico*. JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES.

El comercio . (2018 de Febrero de 2018). El comercio electrónico está al alza. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>

Escuela Mercosur. (2012). *Los nuevo comercios en el mundo*. Buenos Aires.

Esparza, N. K. (2016). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*.

Flores, J., & Zallas, F. (2018). Estrategias de comercio electrónico : oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las ciencias computacionales*, 7.

<https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>

Gallo, J., Morales, C., del Castillo, I., Moreno, M., Mazón, A., Moreno, y F. (2019). *ADN del comercio electrónico*.

Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov*, 13(1). <http://jotmi.org>

INEC. (2015a). Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

Jones, C., Alderete, M. v, & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. En Cuadernos de Administración/Facultad de Ciencias de Administración/Universidad del Valle (Vol. 29).

Kemp, S. (2022, enero 26). Digital 2022: Informe general global — DataReportal – Global Digital Insights. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Malca, O. (2001). Comercio electrónico (1a ed., Vol. 1). Universidad del Pacifico.

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>

Maratum. (2022). <https://maratum.com>. <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/#:~:text=de%20marketing%20digital,-,La%20presencia%20Online%20brinda%20una%20relaci%C3%B3n%20activa%20entre%20la%20empresa,de%20forma%20r%C3%A1pida%20y%20dirigida.>

MINTEL. (2021). PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Suma de Negocios, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Paredes, X. (2018). *La fuerza del Ecommerce*. .

Pragma. (06 de Junio de 2020). *Pragma*. <https://www.pragma.com.co>:

<https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce#:~:text=Ventas%20a%20nivel%20global,cubrir%20los%20gastos%20de%20env%C3%ADo.>

Primicias.ec. (2023). <https://www.primicias.e>. <https://www.primicias.e>:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>

Regatto, J. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA* .

Milagro.

Seo-quito. (2018). <https://seoquito.com/seo-articulos-e-informacion-mayo-2018/>.

<https://seoquito.com/seo-articulos-e-informacion-mayo-2018/>: <https://seoquito.com/seo-articulos-e-informacion-mayo-2018/>

Statista, G. S. (2015). *Esto es Marketing (This is Marketing)* .

Universidad Espíritu Santo. (2022). ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR. <http://www.cece.ec/>

Vega, P. (2016). *Entre comercio electrónico y la modernidad*.

Zambrano, B., Castellanos, E., y Miranda, M. (2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. Guayaquil: Revista Publicando.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de Investigación en Google Forms formulario

18/02/23, 17:15 ENCUESTAS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS

ENCUESTAS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS

Estimado(a): El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su punto de vista en cuanto al comercio electrónico en las empresas.
 Instrucciones: Leer detenidamente cada una de las preguntas de manera que las respuestas que ermita sea fidedigna y confiable. La información obtenida en este instrumento es anónimo y confidencial, los datos recolectados serán de uso exclusivo de la persona que realiza esta investigación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Según su criterio: ¿Cuál es la situación actual de las empresas de la ciudad de Ibarra con respecto al comercio electrónico?

Marca solo un óvalo.

Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy mala

2. ¿Sus clientes tienen acceso a canales electrónicos donde pueden comprar sus productos?

Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Tal vez

18/02/23, 17:15 ENCUESTAS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS

6. ¿Qué tipos de estrategias comerciales utilizó para ofertar y vender sus productos o servicios? 1 menos utilizó y 5 más utilizó

Seleccione todas las opciones que correspondan.

	1	2	3	4	5
Estrategias tradicionales	<input type="checkbox"/>				
Estrategias offline	<input type="checkbox"/>				
Estrategias online	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Qué medios digitales ha empleado usted para comprar sus insumos? 1 menos ha empleado y 5 más ha empleado

Seleccione todas las opciones que correspondan.

	1	2	3	4	5
Sitios web	<input type="checkbox"/>				
Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>				
Redes sociales	<input type="checkbox"/>				
Plataforma de video	<input type="checkbox"/>				
Publicidad en Google	<input type="checkbox"/>				
Publicidad en medios sociales	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>				

18/02/23, 17:15 ENCUESTAS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS

3. ¿Conoce usted los tipos de comercio electrónico que existen? Señale cuál utiliza en su empresa.

Seleccione todas las opciones que correspondan.

B2B (Negocio a negocio)
 B2C (Negocio a consumidor)
 B2G (Negocio a gobierno)
 C2B (Consumidor a negocio)
 C2C (Consumidor a consumidor)

4. De los listados a continuación: ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio del comercio electrónico?

Seleccione todas las opciones que correspondan.

Mercados más amplios
 Productos 24/7
 Ahorro de costos a vendedores y consumidores
 Mayores ventas efectivas
 Facilidad de comunicación
 Recolección de Información
 Otros: _____

5. ¿Qué dificultad ha presentado usted en relación al comercio electrónico?

Seleccione todas las opciones que correspondan.

Seguridad
 Competencia con grandes empresas
 Desconocimiento
 Desconfianza
 Falta de comunicación con los clientes
 Otros: _____

18/02/23, 17:15 ENCUESTAS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS

8. ¿Cree usted que la implementación de un sitio web que permita la venta de sus productos con el uso del internet mejoraría el comercio informal?

Marca solo un óvalo.

Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco importante
 Nada importante

9. Los productos que usted distribuye en su negocio son obtenidos a través de:

Seleccione todas las opciones que correspondan.

Importación
 Exportación
 Producción nacional
 Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

