



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Banca y Finanzas

**El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas
comerciales de la ciudad de Loja.**

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniera
en Banca y Finanzas**

AUTORA:

Karla Stefanía Cabrera Bravo

DIRECTORA:

Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras, Mg. Sc.

Loja - Ecuador
2024

Loja 30 de octubre del 2023

Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Banca y Finanzas**, de la autoría de la estudiante **Karla Stefanía Cabrera Bravo**, con **cédula de identidad Nro. 1105868325**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras, Mg. Sc

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Karla Stefania Cabrera Bravo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105868325

Fecha: 03 de enero del 2024.

Correo electrónico: karla.cabrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0979306233

Carta de autorización de tesis por parte de la autora, para consulta, reproducción o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Karla Stefanía Cabrera Bravo**, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación denominado: **El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de **Ingeniera en Banca y Finanzas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días del mes de enero del dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autor: Karla Stefanía Cabrera Bravo.

Cédula: 1105868325

Dirección: Cdla. San Rafael

Correo electrónico: karla.cabrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0979306233

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de titulación Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras, Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico todo este esfuerzo a Dios y a la Virgen del Cisne, por guiarme en el largo camino, por darme sabiduría y entendimiento para afrontar todos los obstáculos en el camino.

A mi madre Marianella por brindarme siempre su apoyo incondicional, por siempre tener una palabra de aliento, por impulsarme a ser mejor, a que cumpla cada uno de mis sueños, por acompañarme en todos mis desvelos y ser mi pilar fundamental en la vida.

A mi padre Rolando quien me ha inculcado buenos valores para poder llegar a ser una gran persona y con arduo trabajo y cariño ha logrado brindarme su apoyo en todo este trayecto.

A mis hermanos, Fabian y Tatiana que no han permitido que me rinda y que me han acompañado en mis tristezas y alegrías, quienes son el motivo para seguir esforzándome y seguir adelante.

A mis amigos y demás familiares, quienes con sus palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante y han estado presentes en todo este trayecto.

Karla Stefanía Cabrera Bravo

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de formarme en la carrera de Banca y Finanzas, al personal docente que con ardua dedicación han logrado compartir sus conocimientos durante mi formación estudiantil y profesional.

Así mismo manifestar mis sinceros agradecimientos a la Ing. Neusa Cecilia Cueva Jiménez, docente de la asignatura de Trabajo de Titulación, quien me ha sabido guiar con dedicación, compromiso y empeño en el desarrollo de esta investigación.

De manera especial a la Ing. Talía Elizabeth Riascos Eras, directora del Trabajo de Titulación, quien ha sabido direccionarme con compromiso y dedicación en la elaboración y culminación de la investigación.

Finalmente expresar mi gratitud a todos los propietarios de las medianas empresas, que me ayudaron con la información pertinente para poder llevar a cabo el trabajo de titulación.

Karla Stefanía Cabrera Bravo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abastract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Antecedentes	6
4.2 Fundamentación Teórica	8
4.2.1 Empresas	8
4.2.2 Importancia de las empresas	8
4.2.3 Medianas empresas	9
4.2.3.1 Características	9
4.2.4 Comercio Electrónico	9
4.2.5 Tipos de e-commerce	9
4.2.5.1 Tipos de e-commerce según el tipo de clientes	9
4.2.5.2 Tipos de e-commerce según su modelo de negocio	11
4.2.6 Ventajas y desventajas	12

4.3 Base legal	13
5. Metodología	16
6. Resultados	20
7. Discusión	40
8. Conclusiones	42
9. Recomendaciones	43
10. Bibliografía	44
11. Anexos	46

Índice de Tablas

Tabla 1. Medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja	19
Tabla 2. Edad de gerentes y/o propietarios	23
Tabla 3. Nivel académico de los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja	23
Tabla 4. Producto o servicio que ofrece la empresa	24
Tabla 5. Conocimiento del comercio electrónico	25
Tabla 6. Ventas de productos por medio de internet.....	25
Tabla 7. Incremento en ventas	25
Tabla 8. Razones por las que no se realizan ventas por internet.....	26
Tabla 9. Tiempo que lleva utilizando el e-commerce en las ventas	26
Tabla 10. Beneficios al implementar el comercio electrónico	26
Tabla 11. Método para realizar las ventas electrónicas	27
Tabla 12. Medios de pago	27
Tabla 13. Estrategias para impulsar el e-commerce	27
Tabla 14. Estrategias para la creación de un sitio web y manejo de redes sociales.....	32

Índice de Figuras

Figura 1. Portada de la página web.....	33
Figura 2. Registro de empresa en INNOVATEC	34
Figura 3. Opción de productos	36

Índice de Anexos

Anexo1. Pertinencia.....	46
Anexo2. Certificado de traducción del abstrac	47
Anexo 3: Encuesta.....	48
Anexo 4. Formato de evidencias	51

1. Título

El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

2. Resumen

El e-commerce permite que los negocios en línea se mantengan a la vanguardia. Por medio de este tipo de comercio se ofrecen productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo, la mayoría de usuarios buscan información en las páginas web y la mayor parte compra de manera online, este se presenta como una gran oportunidad para las medianas empresas comerciales ya que así estas pueden fortalecer su oferta. Hay muchos tipos de comercio electrónico, mediante los cuales las empresas pueden especializarse en áreas específicas y ofrecer servicios de alta calidad acordes a las necesidades e intereses de los usuarios. El presente trabajo tiene por objetivo general determinar en qué medida el e-commerce interviene en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Loja, utilizando un enfoque mixto y alcance de tipo exploratoria, descriptiva. La muestra consistió en 27 medianas empresas seleccionadas según criterios específicos. Los resultados indican que el e-commerce ha experimentado cambios significativos con el tiempo, con la expansión del internet las empresas empezaron a percatarse del alcance de los negocios online ya que a través de las ventas en línea se puede comprender los intereses de las personas y sus hábitos de compra, siendo este un factor clave en el crecimiento de las empresas. Además, la participación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja en el mercado del e-commerce es alto ya que de la muestra estudiada el 65% cuentan con algún medio de ventas a través del internet, las empresas que se han acogido a este tipo de comercio recalcan haber tenido beneficios como aumento de ventas y rapidez transaccional. Finalmente, se concluye que, así como existe una cifra del 63% de gerentes y/o propietarios que utilizan el e-commerce en sus negocios, hay una alta cifra significativa del 37% que tienen conocimiento mínimo acerca de éste, lo que denota un desinterés o falta de confianza en la adopción de nuevas estrategias de ventas.

Palabras clave: beneficios, desarrollo económico, e-commerce, empresas, participación.

2.1 Abstract

E-commerce allows online businesses to remain at the forefront. Through this type of commerce products and services are offered to people anywhere in the world, most users seek information on websites and most of them buy online, this is a great opportunity for medium-sized commercial companies as they can strengthen their offer. There are many types of e-commerce, through which companies can specialize in specific areas and offer high quality services according to the needs and interests of users. The general objective of this study is to determine to what extent e-commerce intervenes in the economic development of medium-sized commercial enterprises in the city of Loja, using a mixed approach and an exploratory, descriptive approach. The sample consisted of 27 medium-sized companies selected according to specific criteria. The results indicate that e-commerce has undergone significant changes over time, with the expansion of the internet, companies began to realize the reach of online business since through online sales it is possible to understand the interests of people and their buying habits, this being a key factor in the growth of companies. In addition, the participation of medium-sized commercial companies in the city of Loja in the e-commerce market is high since 65% of the sample studied have some means of sales through the Internet, and the companies that have embraced this type of commerce emphasize having had benefits such as increased sales and transactional speed. Finally, it is concluded that, while there is a figure of 63% of managers and/or owners who use e-commerce in their businesses, there is a significant high figure of 37% who have minimal knowledge about it, which denotes a lack of interest or confidence in the adoption of new sales strategies.

Key words: benefits, companies, economic development, e-commerce, participation.

3. Introducción

El comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios a través de redes informáticas utilizando métodos diseñados específicamente para recibir o realizar pedidos. Por tanto, para decidir si una transacción comercial puede considerarse una transacción electrónica, se basa en la forma de realizar el pedido, y no en las características del producto adquirido especificadas en el contrato, las partes, la forma de pago o el canal de entrega, según lo da a conocer la (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

La implementación de sistemas de pago seguro en una plataforma de venta electrónica es sin duda un problema para las empresas ecuatorianas debido a la alta proporción de sus aplicaciones, además de la falta de una cultura tecnológica desarrollada en el país, muchas empresas se ven impedidas de adaptarse a los cambios digitales que acompañan, al mercado actual según (Calva et al., 2020). En base a lo anterior, es importante desarrollar el presente trabajo de investigación para determinar en qué medida las medianas empresas comerciales utilizan el e-commerce como estrategia de desarrollo de su actividad en la ciudad de Loja. Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida las medianas empresas utilizan el e-commerce como estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Loja?. Cabe mencionar, que el trabajo es congruente con los hallazgos de Figueroa (2015), en su trabajo de investigación llamado Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, ya que concluye que el uso del comercio electrónico en las pymes estudiadas es escaso ya solo el 28% de estas dispone de ventas electrónicas usando internet y casi el 11%, realiza compras electrónicas usando internet, llegando así a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas tienen un gran aporte a la economía nacional y familiar, cada vez son más las Pymes que nacen año tras año.

El objetivo general de la investigación es determinar en qué medida el e-commerce interviene en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Loja. De igual manera se plantearon objetivos como: 1) Caracterizar la evolución del e-commerce en la actividad empresarial; 2) Identificar la participación de las medianas empresas comerciales en el mercado del e-commerce en la ciudad de Loja y 3) Proponer estrategias que promuevan la aplicabilidad del e-commerce en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

En este sentido, la implementación del comercio electrónico en las medianas empresas, es un aporte para contribuir a la implementación de medidas que mejoren sus ventas, mirar siempre hacia un futuro e instruirse para vender en línea de una manera más eficiente. Su

alcance comprende las 27 medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja según el monto de sus activos.

Las limitantes que se presentaron es el escaso acceso a la información para conocer la participación que tienen las medianas empresas en el mercado del e-commerce en la ciudad de Loja debido a que no se encuentra toda la información necesaria en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, por lo que el presente trabajo de investigación puede resultar útil para futuras investigaciones o consultas sobre el e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales, así mismo puede servir como orientación para los gerentes y/o propietarios que buscan incrementar sus negocios a través de estrategias de comercio electrónico.

La presente investigación consta de los siguientes puntos: **Título**, describe el tema y alcance del estudio; **Resumen**, muestra el estudio en español e inglés con las palabras, ideas y resultados más relevantes; **Introducción**, refleja el desarrollo del estudio, **Marco Teórico**, conceptos y definiciones fundamentales respecto al mercado del e-commerce en las medianas empresas; **Metodología**, detalla el área de estudio, materiales y métodos utilizados para el cumplimiento de los objetivos; **Resultados**, muestran el cumplimiento de los objetivos propuestos; **Discusión**, se contrastan teorías con los resultados obtenidos; **Conclusiones y recomendaciones**, se establecen a través de los resultados obtenidos; **Bibliografía**, fuentes bibliográficas que se utilizaron para la realización de la investigación; **Anexos**, constatan la realización del trabajo de investigación.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

En investigaciones realizadas a nivel mundial se encontró a Perdigón et al. (2018), quienes en su investigación Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, realizaron un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital, este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura. Como resultados del presente estudio se encontró que durante el período analizado predominan ampliamente las publicaciones vinculadas a la adopción del comercio electrónico y marketing digital. Los estudios sobre redes sociales en los negocios digitales y estrategias y modelos para implementar el comercio electrónico y el marketing digital son pocos durante esta etapa. Este estudio tiene como conclusión que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Suárez (2020), en su estudio El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia, pretende realizar un análisis del e-commerce en las empresas colombianas a partir de un diagnóstico, identificando fortalezas y debilidades para luego recomendar algunas acciones que impulsen a su fortalecimiento en las empresas del país, en esta investigación utilizó una metodología descriptiva ya que corresponde a un estudio documental e investigativo soportado principalmente en consulta de investigaciones previas, artículos de investigación, obteniendo como resultados que aunque el e-commerce ha tenido un avance significativo en el sector empresarial actualmente, aún hay temor entorno a este canal y por tanto, falta impulso en su desarrollo. Como conclusión de esta investigación da a conocer que toda empresa debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, puesto que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial.

En la investigación denominada El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila, realizada por Castro y Torres (2021), viendo las dificultades económicas provocadas por la pandemia en el país, se conocieron resultados positivos para algunas empresas de la región, por lo que dieron una valoración de los métodos o modelos que utilizan estas empresas. Este trabajo investigativo

tiene un enfoque mixto, ya que recolectaron y analizaron datos numéricos, considerando los ingresos logrados durante la pandemia año 2020 de cada una de las empresas estudiadas, así como datos cualitativos de encuestas semiestructuradas; los cuales fueron analizados secuencialmente y muestran a Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selma S.A.S. las razones de los resultados positivos obtenidos y Unimax S.A.S. Mercados del Tolima y Huila. Teniendo como resultados que la economía nacional se vio afectada pues el ipc (Índice de Precios al Consumidor), registrado fue del 1,61% (DANE), muchos negocios tuvieron que cerrar, pues su actividad económica necesita de la aglomeración de público que en la actualidad es multiplicador del virus. Llegando a la conclusión que el e-commerce, es un complemento óptimo para el desarrollo de cualquier empresa siempre y cuando se ejecute de excelente manera.

Figuroa (2015), en su trabajo de investigación llamado Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, en el cual tuvo como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital, realizó un estudio descriptivo, porque determinó los rasgos, características y perfiles importantes del fenómeno analizado, y además utilizó un enfoque cuantitativo en la recolección y análisis de datos. Gracias a esto, las pequeñas y medianas empresas hacen un gran aporte a la economía nacional y familiar, pues el comercio electrónico ha tomado mucho poder en los últimos años gracias a la gran población digital actual. Este estudio tuvo como resultado que el uso del comercio electrónico en las pymes estudiadas es escaso ya que solo el 28% de estas dispone de ventas electrónicas usando internet y casi el 11%, realiza compras electrónicas usando internet, llegando así a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas tienen un gran aporte a la economía nacional y familiar, cada vez son más las Pymes que nacen año tras año.

A nivel local, Rodríguez et al. (2020), ejecutaron una investigación denominada El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, misma que tiene como objetivo analizar el impacto del E-commerce en las Mipymes por la disrupción de la pandemia. Se aplicó una investigación bajo un diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos. Los resultados mostraron que Ecuador es un país de Mipymes, que juegan un papel transcendental en el desarrollo económico del país, aportan significativamente en la generación de empleo y riqueza, representan dentro del tejido empresarial el 99,5%, llegando así a la conclusión que para alcanzar el éxito los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas.

Valencia (2016) en su investigación E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua, tiene como objetivo obtener información de las causas por la cual el comercio electrónico no se ha aplicado como una herramienta para mejorar las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua, Este estudio se basó en el desarrollo de una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, porque mostró una perspectiva más precisa del objeto estudiado a través del uso, lo que permitió explicarlo. De acuerdo a los resultados emitidos, la mayor parte de los empresarios se ven atraídos por la publicidad móvil, debido a que todo hogar y empresa tienen acceso a un teléfono celular. Teniendo, así como conclusión de la investigación que los empresarios manifiestan que las herramientas tecnológicas por Internet no estén muy difundidas puesto que; el desconocimiento limita la confianza de implementar una plataforma de transacciones on-line de compra y venta, situación que indirectamente comparten los clientes por preferir los métodos convencionales de comercio

4.2 Bases teóricas

4.2.1 Empresas

La Real Academia Española (RAE, 2021), define a la empresa como la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

4.2.2 Importancia de las empresas

Son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Estas organizaciones tienen que perdurar en los mercados de alta competencia y para ello deben alcanzar un desarrollo empresarial que se los permita (Delfín y Acosta, 2016).

Porporatto (2022), da a conocer que las empresas conjugan factores indispensables para la producción: capacidad intelectual, organización y responsabilidad. Sus ventajas son muy significativas para:

- Promover el avance de la economía de un país.
- Favorecer el progreso humano en relación a la autorrealización de sus integrantes.
- Armonizar los intereses de empleados, consumidores, accionistas y directivos, proveer fuentes de trabajo.
- Contribuir al crecimiento y desarrollo del país al generar producción, inversiones, empleo.
- Realizar negocios en gran escala, promover el uso de tecnología.

4.2.3 Medianas empresas

Según Arias (2022), mediana empresa es un término utilizado para referirse a aquellas que, aun teniendo un tamaño moderado, no se situarían en la categoría de pequeñas empresas y, por este mismo motivo, tampoco en las de gran tamaño.

4.2.3.1 Características. La Cámara de Comercio de Quito (2017), da a conocer que las medianas empresas se caracterizan por tener de 50 a 199 empleados, así mismo por tener de 1000 001 – 5 000 000 USD de valor bruto de ventas anuales y cuentan con un monto de activos de 750 001 USD hasta 3 999 999 USD.

4.2.4 Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere a la venta o compra de bienes o servicios a través de redes informáticas utilizando métodos diseñados específicamente para recibir o realizar pedidos. Por tanto, para decidir si una transacción comercial puede considerarse una transacción electrónica, se basa en la forma de realizar el pedido, y no en las características del producto adquirido especificadas en el contrato, las partes, la forma de pago o el canal de entrega (OCDE, 2019).

Según el Instituto de Investigaciones Jurídicas (UNAM, 2018), menciona que el comercio electrónico se realiza de forma electrónica, si bien tiene sus raíces en los negocios tradicionales, y adopta los principios de la economía clásica, como son los procesos de oferta, demanda y precio, entre otras cosas, su carácter tecnológico le otorga características especiales que conducen a su estudio de sus procesos esenciales, y articular sus principios y propiedades de tal manera que conduzcan a un sistema exitoso en cualquier campo que lo analice o lo adopte. Lo anterior es absolutamente necesario para la definición, porque no se puede reducir la importancia del comercio electrónico, considerándolo como una forma más de hacer negocios electrónicamente; de hecho, es mucho más.

4.2.5 Tipos de e-commerce

Según Peralta (2021), el mundo del comercio electrónico es muy amplio y cada día llega a más personas en todo el mundo. Lo que permite que los negocios en línea se mantengan a la vanguardia. Hay muchos tipos de comercio electrónico. Y ellos, a su vez, se especializan o enfocan en un área específica, asegurando así a cada usuario un servicio de alta calidad acorde a sus intereses o necesidades. Existen los siguientes tipos:

4.2.5.1 Tipos de e-commerce según el tipo de clientes. Los tipos de comercio electrónico incluyen todos los intermediarios que forman parte del comercio electrónico. Ahora se dividen a su vez.:

4.2.5.1.1 Business to Business (B2B). En este tipo de comercio electrónico se realizan transacciones comerciales que involucran únicamente negocios o empresas. Por lo tanto, este modelo aumenta la eficiencia de las ventas y las relaciones comerciales entre las dos empresas. Entre sus ventajas se encuentran: Ahorro de tiempo, reducción de costos, negociación de precios y mejor control de compras y envío de órdenes (Peralta, 2021).

4.2.5.1.2 Business to Consumer (B2C). Se refiere a las tiendas en línea que forman una relación comercial directa con los consumidores finales. En B2C se encuentran tiendas virtuales con compradores fieles a sus productos o servicios. Algunas de las ventajas del B2C son que los clientes pueden acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar mediante un dispositivo electrónico, así lo da a conocer Peralta (2021), tanto las ofertas como los precios están actualizados. Este tipo de e-commerce compara diferentes precios de mercado; que pueda corresponder a un producto o servicio. El cliente puede llamar la atención de diferentes formas, por ejemplo: Skype, chat en vivo, correo electrónico, redes sociales y así brindar la oportunidad de comunicarse directamente con los compradores finales.

4.2.5.1.3 Business to Business to Consumer (B2B2C). Este método agrupa las categorías B2B y B2C. Esta alianza tiene como objetivo desarrollar toda una cadena de valor. En otras palabras, sigue la creación de un producto o servicio hasta que llega al consumidor final. B2B2C permite ampliar el mercado, la centralización de la oferta y la demanda y la herramienta de atención a la cliente integrada en la web.

4.2.5.1.4 Consumer to Business (C2B). Peralta (2021), menciona que en un servicio de consumidor a empresa, las personas ponen sus productos o servicios a disposición de las empresas y estos se compran en línea. Es el consumidor final quien fija las condiciones de venta para las empresas. C2B se caracteriza por una comunicación bidireccional entre consumidores y empresas. Además, permite conseguir mejores condiciones en la oferta que ofrecen las empresas.

4.2.5.1.5 Consumer to Consumer (C2C). Se caracteriza por transacciones de consumidor a consumidor. En última instancia, necesitan una plataforma digital que actúe como intermediario o lugar de encuentro. Además, los principales campos de actividad son la compra y venta de productos usados. Que se ofrece a un precio razonable. C2C ofrece la oportunidad de negociar con productos reutilizables, ampliar el mercado, comprar más barato y así aprovechar ofertas únicas, reducir costos administrativos y publicitarios, lograr una mayor cobertura y ofrecer productos y servicios de manera fácil y rápida, da a conocer (Peralta, 2021).

4.2.5.1.6 Business to Employee (B2E). Este tipo de relación comercial se centra en la de una empresa y sus empleados, da a conocer Peralta (2021), además explica que hace

referencia a las ofertas que la empresa ofrece a sus trabajadores a través de sus tiendas o portales online. Suelen ser muy atractivos porque la empresa está tratando de motivar a su personal para que se desempeñen mejor. Algunas de las ventajas del servicio Business to Employee son, mayor fidelización de los empleados, reducción de costos y tiempo en la gestión interna de la empresa, incentiva a sus trabajadores a consumir los productos o servicios de la empresa. Ofrece la posibilidad de utilizar el comercio electrónico interno. Lo que a su vez ofrece oportunidades únicas para los empleados de la empresa. Le permite obtener productos y servicios a un precio reducido. Los empleados pueden acceder a la información cuando lo deseen.

4.2.5.1.7 Business to Administration (B2A). Permite transacciones entre empresas y administraciones públicas. Los servicios ofrecidos pueden ser: Impuestos, empleo. Educación, seguridad social, gestión documental o cualquier otro ámbito del que tenga que ocuparse la administración pública, según lo indica (Peralta, 2021).

4.2.5.1.8 Consumer to Administration (C2A). Esto incluye todas las transacciones digitales entre ciudadanos y entidades públicas. Así mismo Peralta (2021), da a conocer que su objetivo es facilitar el acceso a los procedimientos administrativos públicos a través de una plataforma en línea. Ahora bien, entre los beneficios que obtienen las personas están la educación a distancia, trámites de seguridad en línea, impuestos, solicitudes de empleo, citas médicas por internet, etc.

4.2.5.1.9 Government to Consumer (G2C). Este tipo de transacción ocurre cuando un gobierno municipal, federal o estatal permite que los ciudadanos realicen sus transacciones en línea a través de un portal en línea, según señala Peralta (2021). Y cabe mencionar las ventajas que ofrece G2C: se puede acceder a la información en cualquier momento, ofrece bajo costo, ahorro de tiempo, trámites más rápidos y seguros, respaldo electrónico.

4.2.5.2 Tipos de e-commerce según su modelo de negocio. Así mismo Peralta (2021), señala que existen diferentes tipos de comercio electrónico en función del tipo de modelo de negocio en el que participan. Entre los más importantes de este tipo se pueden mencionar los siguientes.

4.2.5.2.1 Publicidad en línea. El propósito de este modelo de negocio es crear y desarrollar estrategias encaminadas a conseguir la mayor cantidad posible de visitantes al sitio web. Además, los ingresos se obtienen de la publicidad y se pagan por la cantidad de veces que se ve un anuncio o por cada clic en él. Y la publicidad online se divide en los siguientes tipos: Publicidad para el usuario: El tipo de publicidad que se ofrece en línea. Es personalizado o relacionado con los gustos e intereses de los usuarios. Publicidad orientada al contenido: La

publicidad orientada al contenido se refiere a la publicidad que se sirve en un sitio web (Peralta, 2021).

4.2.5.2.2 Suscripción. Ofrecer un producto o servicio a las personas que pagan por una suscripción. Peralta (2021), menciona que algunos de los beneficios que ofrece la suscripción incluyen: Para vendedores: gana la lealtad del cliente, se paga por adelantado y puede vender regularmente. Para compradores: es posible comprar productos y servicios a un precio más bajo.

4.2.5.2.3 Afiliación. Esto es cuando un portal en línea envía a las personas a una empresa cuyos productos o servicios les interesan. Para ello, la empresa u organización debe contar con un programa de membresía (Peralta, 2021).

4.2.6 Ventajas y desventajas

A pesar de las ventajas que ofrece, el comercio electrónico también tiene desventajas en comparación con los negocios tradicionales, menciona (Villalba, 2020).

4.2.6.1 Ventajas: Ventas a nivel global. La gran ventaja del comercio electrónico es la capacidad de tener un impacto global en los negocios, según afirma Villalba (2020), en donde cualquier persona con conexión a Internet y dispuesta a pagar los costos de envío puede acceder a los productos y servicios.

4.2.6.1.1 Ventas todo el tiempo. La mayoría de las tiendas físicas abren desde las 9:00 a. m. hasta las 19:00 pm, mientras que la tienda online está abierta las 24 horas, ofreciendo al cliente la comodidad de comprar cuando quiera. Además, no es necesario que los empleados procesen los pedidos por la noche. Recopilación de datos: una de las herramientas de éxito de marketing más utilizadas es el análisis de datos. La recopilación de datos de los usuarios permite a las empresas diseñar estrategias de lealtad y recuerdo de marca más efectivas (Villalba, 2020).

4.2.6.1.1 Experiencia personalizada. Villalba (2020), hace mención que el comercio electrónico debe entenderse como un negocio que va más allá de la venta online, pues debe ir acompañado de una estrategia comercial y de marketing diseñada de acuerdo al tipo de negocio.

4.2.6.2 Desventajas: La conectividad. Cuando un sitio web de comercio electrónico falla, afecta las ventas. Asimismo, si existen errores en la pasarela de pago que dificulten la compra. Villalba (2020), menciona que se debe tener en cuenta que existen zonas donde aún no se cuenta con un servicio de internet estable, por lo que se deben tener lugares claros para llegar y captar al público.

4.2.6.2.1 El abandono del carrito de compra. Muchas personas se ven tentadas a comprar online, por lo que acuden a una tienda online, seleccionan su producto, pero se van

sin comprar. Tal situación puede estar provocada por factores como el miedo a elegir la talla equivocada, el desconocimiento de la calidad de los productos o el miedo a la incertidumbre comercial (Villalba, 2020).

4.2.6.2.2 Temor por la seguridad en los pagos. Villalba (2020), señala que, este es uno de los factores por los que muchas personas renuncian a las compras en línea. Sin embargo, es importante entender las claves de seguridad para compras electrónicas, como hosting confiable, certificado SSL para empresas; y tiene contraseñas seguras y antivirus confiables para los usuarios.

4.2.6.2.3 Alta competencia. Es cierto que el comercio electrónico está creciendo y la oferta está incrementado; por lo tanto, colocar un anuncio en Internet o redes sociales puede resultar costoso. Villalba (2020), da a conocer que la mejor opción es posicionar la web con SEO y contenidos atractivos. y definir el valor añadido y factor diferenciador de la marca frente a la competencia.

4.2.6.2.4 Problemas en el envío. A diferencia de los negocios tradicionales, en el comercio electrónico, la experiencia del cliente comienza con una búsqueda en línea hasta que el producto te llega y puedes usarlo. Villalba (2020), señala que muchas empresas optan por externalizar su servicio de entrega de productos, y aunque no es su responsabilidad, los retrasos o problemas en la entrega afectan a su marca y pueden afectar a su reputación y la del cliente del servicio. sobre las principales desventajas del comercio electrónico.

4.2.6.2.5 Crecimiento orgánico. Mediante la creación de contenido, que pueden ser publicaciones de blog, podcasts, debates, etc., es posible generar tráfico al sitio web y aumentar las ventas, menciona (Villalba, 2020).

4.3 Base legal

Conforme la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2020), en sus artículos pertinentes menciona:

Capítulo IV

De los Organismos de Promoción y Difusión de Los Servicios

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Capítulo I de los Servicios Electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y

obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente: Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

El área de estudio que se tomó como referencia para poder llevar a cabo la investigación estuvo dirigido específicamente a las medianas empresas comerciales., mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Loja. Estas compran bienes para luego venderlos sin transformarlos, estos productos suelen ser de diferente naturaleza. Según lo da a conocer la SUPERCIAS (2021), en el ranking de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja los ingresos totales van desde un millón a tres millones de dólares.

5.2 Materiales de estudio

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, la herramienta principal que se utilizó fue una computadora que ayudó en el procesamiento, compilación y registro de los datos obtenidos, y un dispositivo móvil, ya que este se utilizó para buscar datos de manera rápida.

5.3 Enfoque metodológico

Este trabajo investigativo se llevó a cabo con un enfoque mixto, en donde el análisis y recolección de datos se construyó por el enfoque cuantitativo.

Así mismo al caracterizar la evolución del e-commerce en la actividad empresarial, como la participación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Loja se evidenció un enfoque cualitativo.

5.4 Diseño de investigación

Se realizó una investigación de diseño transversal descriptivo, con el objetivo de indagar la participación de las medianas empresas comerciales en el mercado del e-commerce, mediante una investigación de mercado para comparar sus ventas realizadas, el medio por el cual realizó sus ventas y los beneficios o desventajas que estas conllevan.

5.5 Tipo de estudio

Cabe destacar que se trató de una investigación descriptiva, por medio de la cual se analizó y determinó la aplicabilidad del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja, describiendo varias estrategias que posibiliten una fácil adaptación de estas unidades económicas a esta herramienta tecnológica de comercio.

Así mismo fue de tipo exploratorio ya que este proyecto profundizó en qué medida el e-commerce interviene en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Loja. porque se identificó como estadísticas poco definidas de las unidades de estudio para llegar a comprenderlas y determinar resultados sobre ellas.

5.6 Método de investigación

De acuerdo con la teoría de Prieto (2017), el **método deductivo** basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares, este procedimiento fue necesario al analizar diferentes conceptualizaciones y criterios sobre comercio electrónico y sus características, para así, deducir como se presenta dicho fenómeno en las medianas empresas de la ciudad de Loja.

Según Sampieri y Mendoza (2018), el **método inductivo** es aquel que se dirige de lo particular a lo general, describe primeramente individualidades, para posteriormente generar una teoría global, en esta investigación sirvió para saber el comportamiento específico del e-commerce, para redactar conclusiones y recomendaciones, a partir de antecedentes en particular.

El método **analítico** Rodríguez et al., (2017), es un procedimiento lógico que facilita la descomposición mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en múltiples propiedades y componentes permitiendo estudiar el comportamiento de cada una de sus partes, dicho esto fue empleado este método interviniendo en el análisis de las encuestas principalmente en la interpretación de los resultados obtenidos.

El método **sintético** es un razonamiento científico que tiene por objetivo resumir los aspectos más relevantes de un proceso, así como lo menciona (Enrique, 2021), en esta investigación se aplicó este método para presentar las conclusiones y recomendaciones.

5.7 Técnicas e instrumento de investigación

En este estudio se utilizó la **revisión bibliográfica** debido al uso de fuentes secundarias de información, como libros, revistas, proyectos, etc. Para extraer información correcta y así poder dar paso al proyecto de estudio.

Como técnica de investigación se aplicó encuestas a los propietarios de las medianas empresas de la ciudad de Loja, donde se obtuvo una investigación más precisa e imparcial que permitió obtener información valiosa sobre el e-commerce en el desarrollo económico que tiene en cada una de estas, compilando los resultados en un conjunto de datos y realizando el análisis de forma eficiente, el instrumento utilizado fue un cuestionario que contuvo 12 preguntas de las cuales 1 pregunta fue abierta las 11 restantes fueron preguntas cerradas.

5.8 Unidad de estudio

En este proyecto de investigación se tomaron en cuenta 27 medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja según su criterio de inclusión basado en el monto de activos que sitúan de 750 001 USD hasta 3 999 999 USD.

5.9 Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó paquetes de software libre para analizar los datos de las variables de investigación que se obtuvieron del principal insumo producto de las encuestas que se llevaron a cabo en esta investigación, y así mismo un editor de texto, para la modificación y creación de documentos necesarios como encuestas y recopilación de información.

5.10 Muestra y tamaño

La ciudad de Loja cuenta con un total de 83 empresas, mismas que se encuentran clasificadas por tamaño, grandes, medianas, micro y pequeñas empresas, con actividades comerciales y de prestación de servicios.

5.11 Tipo de muestreo

Del estudio realizado se determinó que la ciudad de Loja se encuentra constituida por 63 empresas comerciales, de las cuales se tomó en cuenta las medianas empresas que tienen actividad comercial de la ciudad las cuales son 27, según (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021).

Tabla 1*Medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.*

Año	Nombre	Ciudad	Tamaño	Activo 2021	Ingreso por ventas 2021
2021	Importaciones GPSC s.a.	Loja	Mediana	\$2.670.584,16	\$2.866.329,89
2021	Importadora Lavacor Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$2.359.794,02	\$1.781.635,45
2021	Importadora Minasur Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$2.201.027,54	\$2.230.440,48
2021	Distribuidora automotriz Cuenca Chamba Distriautoc Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$1.951.728,80	\$4.678.549,38
2021	Comercializadora Dicavi Cía. Ltda. Camovi	Loja	Mediana	\$1.633.372,37	\$4.535.121,65
2021	Amaviliquors Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$1.473.081,06	\$3.400.033,11
2021	Silmogas Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$1.388.805,56	\$3.899.156,54
2021	I.M.C. Ruilova Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$1.271.369,57	\$3.333.142,09
2021	Provedora lojana de productos de consumo masivo Samaniego Prolcom Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$920.159,34	\$3.349.957,76
2021	Abendaño Briceño Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$840.846,03	\$3.557.245,18
2021	Comercializadora Injori Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$668.522,60	\$1.806.046,45
2021	Movillanta servicios general compañía limitada	Loja	Mediana	\$619.538,80	\$1.284.611,16
2021	Constfacil Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$609.620,29	\$1.532.777,49
2021	Distriarmijos S.A.S.	Loja	Mediana	\$547.148,90	\$2.211.371,20
2021	Empresa Tecnológica Toners Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$494.911,85	\$2.054.128,95
2021	Importadora Mademi Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$460.230,05	\$1.759.675,73
2021	Estación de servicio Gasosilva Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$369.977,24	\$2.664.527,09
2021	Estación de servicio Plazagas Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$368.943,38	\$3.991.452,47
2021	Arcosur Loja Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$358.227,46	\$1.399.916,94
2021	Farmacias Loja Famloja Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$345.635,38	\$1.436.425,78
2021	Galtor supermercado Galtorres & J.J torres Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$337.582,62	\$1.456.781,54
2021	Casa ideal materiales de construcciones Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$333.741,27	\$1.687.190,79
2021	Mercantil Flores Campoverde Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$182.727,01	\$1.384.407,00
2021	Comercializadora Ortegacom Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$171.046,58	\$1.848.357,56
2021	planta de faenamamiento planfaps pollo serrano Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$151.422,58	\$2.003.426,60
2021	Distelia comercializadora de productos Cía. Ltda.	Loja	Mediana	\$ -	\$2.457.456,47
2021	distribuidora & farmacias pichincha FarmaPichincha S.A.S.	Loja	Mediana	\$ -	\$1.095.775,64

Nota. Esta tabla muestra las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja y sus características, según (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021).

6. Resultados

6.1 Objetivo 1. Caracterizar la evolución del e-commerce en la actividad empresarial.

Fundamentalmente con las premisas teóricas expuestas, la capacidad de crecimiento de empresas y emprendedores viene acompañada de la evolución tecnológica y junto a esta la implementación del e-commerce en sus empresas.

Con el paso del tiempo el comercio electrónico ha venido experimentando cambios significativos, en 1960 se da el primer intercambio de datos electrónicos, por primera vez en la historia se logran enviar datos electrónicos de un computador a otro sin necesidad de utilizar el mail. Conforme pasa el tiempo en 1979 Michael Aldrich logra crear el e-commerce conectando por primera vez un televisor, una computadora y un teléfono para así vender poder realizar ventas de productos de supermercado, pero este no tuvo la acogida esperada y no logró funcionar.

En el año de 1981 se realiza la primera venta en línea B2B business-to-business (de negocio a negocio), en donde Thomson Holidays conecta a sus agentes de viajes para ver de manera inmediata que hay disponible en su catálogo y ofrecerlo a sus clientes. En 1984 se realiza la primera compra online por un adulto de 72 años.

En la década de los 90s se crea el primer servidor WEB WorldWideWeb mismo que pasa a llamarse Nexus. Así mismo en 1991 se da el punto de inflexión para el nacimiento del e-commerce la National Science Foundation permite usar el internet con fines comerciales. En 1992 se crea la primera Librería en línea llamada Stacks Unlimited, misma que empieza con un tablón de anuncios y posteriormente se traslada a Books.com.

Posteriormente gracias a SSL, creado por Netspace, se logran enviar datos y compartir información personal de manera segura. Pizza-Hut logra vender la primera pizza de manera online. En el 1995 Fundación Amazon y ebay se crea el primer Banco Online lanzado por Presidential Bank en Estados Unidos.

Coca-Cola lanza una máquina dispensadora en la que se paga a través de un mensaje de texto en 1997, posteriormente se crea el primer Comercio Online de Música, denominado Ritmoteca, empresa que hace posible descargar música, así mismo nace Yahoo Stores, este ofrece un servicio completo para marchants, desde diseño web a hosting y checkout. Se crea el primer retailer en línea llamado Zappos este nace ofreciendo la más amplia selección de marcas, modelos y tallas de zapatos.

En los años 2000 nace una WEB denominada Mercata, un proyecto de Microsoft según el cual entre más gente se registra el precio es mucho menor. iTunes Store, revoluciona la industria de la música haciendo canciones suelas online, ofreciendo una solución real al

problema de la piratería. Nace en Texas Woot.com, la web pionera en el ámbito de las ventas flash. Nace Google Checkout, Google entra al mercado del comercio electrónico con su propio servicio de pago en el año 2006.

En el año 2008 se crea Magento la primera plataforma de e-commerce que permite que cualquiera pueda crear su tienda online, así mismo nace Grupo, pionera en crear el concepto de venta flash centrada en la localización y cupones de descuento. En Suecia se crea Trustly un servicio de depósito y cobros por transferencia bancaria directa online en el sector gaming.

Se crea el primer lector de tarjetas móviles en el año 2010 por Square, el cual desarrolla un sistema que permite leer tarjetas de crédito desde el móvil. Para el año 2012 las ventas mundiales en e-commerce alcanzan un trillón de dólares, siendo este un récord histórico, gracias al mercado de Estados Unidos y Asia-Pacífico. Alibaba registra 4.000 millones de euros en ventas durante CyberMonday, la cifra más alta jamás alcanzada en ventas online. A finales de 2013, nace la primera comunidad de Smart e-shoppers en España con más de 6.500 seguidores de Trustly.

Para el año 2014 se da el boom de los métodos de pago alternativo, Trustly se consolida como la alternativa de pago seguro entre comercios y consumidores, permitiéndoles pagar desde su cuenta de banco sin abandonar su tienda favorita.

Las redes sociales han sido las que tiene mayor protagonismo en el año 2017 transformando así la forma de entender y ejecutar el marketing, pues existe un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.

De acuerdo a cifras de comercio on-line en Ecuador con tarjetas de crédito se dan pagos de matrículas universitarias y entretenimiento en general. El comercio on-line en Ecuador ha crecido los últimos años, pero hay aspectos de los usuarios que se deben atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso, como son: seguridad en línea, el proceso de compra online, experiencia de consumo digital, manejo y protección de datos.

El año 2019 el comercio electrónico registró movimientos por USD 1 286 millones, casi el doble frente al 2016. Para el 2020 las empresas son la fuente de movimiento de la economía del Ecuador, con la paralización de las actividades productivas en un 70% muchas se vieron en la necesidad de buscar respuesta a esta nueva situación para abordar la serie de desafíos económicos planteados por la crisis de Covid-19, prácticamente obligó a las empresas a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-commerce. Desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400 % en Ecuador. Generando así un valor de alrededor 2 760 USD millones en 2020. La capacidad de

resiliencia que tiene este grupo de agentes económicos, así como la capacidad de adaptación, les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización.

El 53 % de las empresas del país han incorporado aplicativos móviles, nuevas plataformas e-commerce y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios desde el 2020 hasta la actualidad.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un segmento importante de la economía del país, por ello, tienen que evolucionar, involucrarse en la tecnología y estar actualizado constantemente. Las empresas que se mueven mayormente con comercio electrónico en Ecuador son: Comandato, una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, motos, motores y tecnología para el hogar. Cinemark, empresa dedicada a la proyección de películas cinematográficas y cintas de video en cines y al aire libre. Movistar, ofrece servicios de telecomunicación móvil, tanto telefonía como internet, esta cuenta además con una tienda online a través de la cual se pueden adquirir teléfonos móviles y contratar servicios. Grupo Céntrico, empresa creada por un grupo de emprendedores con experiencia en empresas online, se dedica a desarrollar tecnología agradable y fácil de usar, para la sociedad, algunos de sus proyectos han sido PATIoTuerca.com, ahora es parte del mayor conglomerado de clasificados de autos en Latinoamérica LatAm Autos. Vive1.com, uno de los portales líderes en bienes raíces del país. Seguros123.com, el primer portal para comprar seguros en Ecuador. Los expertos, hace un par de años, hablaban que el comercio electrónico era una “mina de oro para emprender”, con este gran paso, lo único que falta es que las empresas innoven y no le tengan miedo al cambio.

En Ecuador, miles de transacciones se efectúan por internet estimulando la creación y utilización de innovaciones en: la administración de cadenas de suministros, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

6.2 Objetivo 2: Identificar la participación de las medianas empresas comerciales en el mercado del e-commerce en la ciudad de Loja.

El e-commerce consiste en la distribución, compra, venta, de productos o servicios a través de internet. Las microempresas no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día, es por esto que con este objetivo se va a identificar la participación de las medianas empresas de la ciudad de Loja en el mercado del e-commerce.

a) Edad de gerentes y/o propietarios.

Los datos que se reflejan en la Tabla 2 permiten evidenciar que el rango de 31 a 40 años de propietarios de la ciudad de Loja predomina con el 63 %, mientras que el 15 % tienen entre 20 y 30 años y el 22 % se encuentran de una edad entre 41 y 50 años.

Tabla 2

Edad de los gerentes y/o propietarios de la ciudad de Loja.

Variable	Propietarios	Porcentaje
Entre 20 y 30 años	4	15
Entre 31 y 40 años	17	63
Entre 41 y 50 años	6	22
Total	27	100

b) Nivel académico de los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

Es necesario conocer cuál es el nivel académico que tienen los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja, al realizar la encuesta se obtuvieron resultados en los que se reflejó que el 59 % cuentan con un nivel académico superior, el 33 % ha realizado la secundaria, mientras que el 7 % solamente ha cursado la educación primaria como se encuentra reflejado en la Tabla 3.

Tabla 3

Nivel académico.

Variable	Propietarios	Porcentaje
Primaria	2	7
Secundaria	9	33
Superior	16	59
Total	27	100

c) Producto o servicio que ofrece

En la Tabla 4 se puede apreciar que el 19 % de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Loja se dedican a la venta de combustibles, mientras que el 15 % realiza ventas de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, el 7 % se encuentra distribuido en empresas dedicadas a la venta de fármacos, venta de materiales

de construcción, ventas al por mayor de maquinaria y equipos de construcción y minería y venta de productos de consumo de primera necesidad, mientras que el 4 % se encuentra distribuido en empresas que realizan ventas de lubricantes de llantas, cereales y semillas, servicio de caucho y distribución de licores.

Tabla 4

Producto o servicio que ofrece la empresa.

Variable	Empresas	Porcentaje
Distribuidor de abarrotes en supermercados y tiendas	3	11
Comercialización distribución y venta de productos de consumo masivo	1	4
Venta de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores	4	15
Venta de combustible	5	19
Distribuidora de licores	1	4
Venta de equipos de computación	1	4
Venta de fármacos	2	7
Venta de llantas nuevas y servicio de caucho	1	4
Venta de materiales de construcción	2	7
Venta de productos de consumo de primera necesidad	2	7
Ventas al por mayor de maquinaria y equipos de construcción y minería	2	7
venta de artículos electrónicos y electrodomésticos	1	4
Venta de cereales y semillas	1	4
Venta de lubricantes de llantas	1	4
Total	27	100

d) Conocimiento del e-commerce

Es necesario tener en cuenta el conocimiento que tienen los empresarios sobre el e-commerce. Al realizar la encuesta se obtuvieron resultados en los que se reflejó que el 37 % no conoce nada, el 48 % mencionó conocer poco, mientras que el 15 % indicó que conoce mucho sobre este sistema de venta. Los datos expresados en la Tabla 5 permiten evidenciar que los comerciantes conocen poco sobre las características y utilización del e-commerce en sus negocios.

Claramente se puede observar la alta cifra de propietarios que tienen conocimiento mínimo a cerca del e-commerce, esto al ser una cifra significativa demuestra el desinterés o falta de confianza de los propietarios al momento de innovar o incrementar nuevas estrategias de ventas en sus empresas.

Tabla 5*Conocimiento del comercio electrónico.*

Variable	Propietario	Porcentaje
Mucho	4	15
Poco	13	48
Nada	10	37
Total	27	100

e) Ventas por medio de internet

Esta pregunta es una clara muestra de la situación actual de los empresarios frente a la utilización del comercio electrónico en sus negocios, siendo este uno de los más grandes medios a la hora de tener participación activa en sus ventas. Como se evidencia en la Tabla 6 existe una alta cifra de propietarios que tienen conocimiento de este medio de ventas, demostrando así su preocupación por innovar y orientar sus empresas a las nuevas tecnologías que prestan grandes beneficios a sus negocios.

Tabla 6*Venta de productos por medio de internet.*

Variable	Propietarios	Porcentaje
Si	17	63
No	10	37
Total	27	100

f) Incremento en ventas

El 65 % de los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja han mencionado que si han tenido un incremento en sus ventas al utilizar el e-commerce, mientras que el 35 % mencionó que sus ventas no han reflejado un incremento con la utilización del comercio electrónico, como se puede evidenciar en la Tabla 7.

Tabla 7*Incremento en ventas.*

Variable	Propietarios	Porcentaje
Si	11	65
No	6	35
Total	17	100

g) Razones para no realizar ventas por internet

Muchos de los representantes no han realizado ventas a través del comercio electrónico, la Tabla 8 refleja que el 60 % manifestó que no utilizaban este método de venta por falta de confianza al momento de realizar las ventas por un medio digital, mientras que el 20 % mencionaron que existe desconocimiento de avances tecnológicos y falta de conocimiento.

Tabla 8

Razones por las que no se realizan ventas por internet.

Variable	Propietarios	Porcentaje
Falta de conocimiento	2	20
Desconocimiento de avances tecnológicos	2	20
Desconfianza	6	60
Total	10	100

h) Tiempo que lleva utilizando el comercio electrónico

El 29 % fluctúa en empresas que llevan utilizando el comercio electrónico entre uno y tres años, mientras que el 18 % supo expresar que llevan utilizando el comercio electrónico en sus empresas por más de 3 años, el 24 % lleva utilizando el e-commerce en sus ventas por dos años, como lo refleja la Tabla 9.

Tabla 9

Tiempo que lleva utilizando el e-commerce en las ventas.

Variable	Empresas	Porcentaje
Un año	5	29
Dos años	4	24
Tres años	5	29
Más de tres años	3	18
Total	17	100

i) Beneficios al implementar el e-commerce

Según lo muestra la Tabla 10 se puede observar que el 24 % de gerentes han notado una rapidez de transacciones comerciales luego de haber incrementado el e-commerce en sus empresas, mientras que el 76 % notó un incremento en sus ventas con este método.

Tabla 10

Beneficios al implementar el comercio electrónico.

Variable	Propietarios	Porcentaje
Aumento de las ventas	13	76
Rapidez de transacción comercial	4	24
Reducción de costos por mercado	0	0
Otros: especifique	0	0
Total	17	100

j) Método para realizar ventas

Es de suma importancia para poder llevar a cabo esta investigación conocer cuál es el método que utilizan los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja para realizar sus ventas electrónicas y el 76 % lo realiza mediante redes sociales, el 18 % mencionó que lo hacían mediante sitios Web propios y el 6 % manifestó hacerlo mediante un método llamado Pagservicop, estos datos se los puede encontrar en la Tabla 11.

Tabla 11*Método para realizar las ventas electrónicas.*

Variable	Propietarios	Porcentaje
Sitios web propios	3	18
Redes sociales	13	76
Mercado libre	0	0
Pagservicop	1	6
Total	17	100

k) Medios de pago

Según se muestra en la Tabla 12, los propietarios supieron mencionar que los medios de pago que tiene disponibles en sus empresas son: tarjetas de débito, de crédito y transferencias electrónicas, con 42 %, 38 % y 19 % respectivamente.

Tabla 12*Medios de pago.*

Variable	Propietarios	Porcentaje
Tarjeta de débito	11	42
Tarjetas de crédito	10	38
Transferencias electrónicas	5	19
Otros: especifique	0	0
Total	26	100

l) Estrategias para impulsar el e-commerce

Se necesitó conocer qué alternativas consideran los representantes deberían aplicarse para que se impulse la utilización del comercio electrónico en sus negocios. Los gerentes y/o propietarios respondieron de diversas formas, según refleja la tabla 13, el 44 % mencionó que necesitan capacitaciones para crear sitios web, el 26 % respondió que requieren de herramientas tecnológicas y el 30 % afirmó que les gustaría tener mayores capacitaciones de servicios tecnológicos.

Como se ha podido evidenciar en los datos expuestos, la participación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja en el mercado del e-commerce es alto, ya que de las 27 empresas encuestadas el 63% de sus propietarios han mencionado tener algún medio de ventas a través del internet.

Tabla 13*Estrategias para impulsar el e-commerce.*

Variable	Propietarios	Porcentaje
Capacitaciones para crear sitios web	12	44
Herramientas tecnológicas	7	26
Capacitaciones de servicios tecnológicos	8	30
Otros: especifique	0	0
Total	27	100

Conclusión parcial

Las empresas que han incrementado el comercio electrónico en sus transacciones, se dedican a la venta de lubricantes de llantas, fármacos, venta de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, venta de quipos de computación, venta de llantas nuevas y servicios de caucho, entre otros. Los propietarios que han puesto en marcha este tipo de tecnología en sus empresas fluctúan entre 31 a 40 años de edad, el 15 % de los gerentes y/o propietarios han mencionado conocer mucho a cerca de esta herramienta de ventas, mientras que con un porcentaje de 48 % han manifestado conocer poco a cerca de este. Claramente se puede observar la alta cifra de gerentes que tienen conocimiento mínimo a cerca del e-commerce, esto al ser una cifra significativa demuestra el desinterés o falta de confianza de los propietarios al momento de innovar o incorporar nuevas estrategias de ventas en sus empresas.

El 65 % de las empresas que se han acogido a este tipo de comercio recalcan haber tenido beneficios como aumento de ventas y rapidez transaccional, ya que estas se encuentran utilizando el e-commerce de uno a tres años en sus negocios, mencionando que el medio más utilizado para realizar sus ventas electrónicas es a través de redes sociales, como Facebook y WhatsApp, utilizando medios de pago como tarjetas de débito, crédito y transferencias electrónicas. Mientras que el 35 % mencionan no utilizar este medio de ventas por desconfianza, falta de conocimiento acerca de su utilización y el desconocimiento de avances tecnológicos.

Los empresarios han mencionado que para impulsar el e-commerce en los negocios es necesario capacitar a cerca de creación de páginas web, incrementar herramientas tecnológicas y mayores capacitaciones de servicios tecnológicos.

6.3 Objetivo 3: Proponer estrategias que promuevan la aplicabilidad del e-commerce en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

Título

Estrategias que promuevan la aplicabilidad del e-commerce en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

Objetivo

Proponer estrategias que promuevan la aplicabilidad del e-commerce en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

Introducción

Los resultados alcanzados en el proceso investigativo, permitieron evidenciar que una de las principales causas por las que los representantes no han adoptado el comercio electrónico en sus negocios, tiene que ver con la desconfianza de implementar el mismo y desconocimiento de avances tecnológicos.

Por lo tanto, es importante proponer estrategias que permitan a los propietarios de las medianas empresas comerciales implementar el comercio electrónico en sus empresas de manera segura y confiable.

Justificación

Esta propuesta tiene como finalidad incentivar a los propietarios de las medianas empresas a utilizar el e-commerce como método de venta en sus negocios, para que puedan mejorar su rentabilidad, así mismo aumentar la eficiencia de las ventas y las relaciones entre empresas.

Desarrollo

Por medio de redes sociales se han dado a conocer el mayor número de empresas, esto debido a que los clientes se han vuelto más exigentes, buscan en sus productos mejor calidad y precio y con esto realizar una compra de manera rápida.

Con la finalidad de obtener beneficios del comercio electrónico se proponen las siguientes estrategias para aumentar la confianza e impulsar su uso en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

- **Contar con un sitio web:** Si la empresa cuenta con una página web puede dar a conocer los productos o servicios que esta tiene. En este sitio web se puede describir la empresa, los objetivos, misión y visión de la misma, dirección, teléfono, correo electrónico. El propósito de crear una página web en una empresa es brindar información de manera detallada de los productos, además crear un sitio web no se necesita de una gran inversión debido a que todas las actividades se realizan en línea. La información que se presenta en dicho sitio estará

disponible todos los días las veinticuatro horas, por tanto, el cliente podrá consultar la información en cualquier horario y en donde este se encuentre. Si la empresa crea su propio sitio web, dará un aspecto innovador y brindará mayor confianza a sus clientes.

Una de las principales razones por las cuales los sitios web son cada vez más adoptados en las empresas a comparación de canales tradicionales es por la interactividad con el público, ya que el enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en sus jornadas de compra. Las empresas realizan campañas, publicaciones y acciones, mientras que, del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Es necesario interactuar por medio de estos sitios web con los usuarios ya que estos recursos son muy interesantes para permitir que el usuario participe activamente de los contenidos que cada empresa produce generando así una experiencia muy agradable para los usuarios.

Además, la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo. Las medianas empresas a través de estos sitios generan buenas campañas y atraen consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo, de la misma manera los consumidores tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican y lo mismo pasa con las empresas ya que estas pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

- **Redes sociales:** El microempresario debe tener en cuenta que una red social es una herramienta con la cual las personas comparten información de las cosas que les gusta, son sitios en donde hay demasiadas personas involucradas; medios de comunicación cada vez más utilizados.

Las redes sociales tienen como objetivo principal construir relaciones para obtener beneficios ya que la información plasmada en estas redes tiene un gran potencial no solo para los proveedores sino también para las empresas. La idea al utilizar las redes sociales como medio de e-commerce es hacer anuncios para promocionar productos o servicios que brindan las empresas.

Existen muchas redes sociales que se dirigen a públicos específicos, sin embargo, las más utilizadas en la actualidad es Facebook ya que este tiene como objetivo principal brindar soporte para la producción y el intercambio de contenido, otra red utilizada es WhatsApp ya que esta reemplazó el servicio de SMS, que resultaba bastante costoso para los usuarios, además se puede compartir contenidos en forma de imágenes audio y video. Youtube es la plataforma de video más grande del mundo, al igual también es una red social, ya que establece conexiones y forma redes entre usuarios, muchas empresas realizan contenido para youtube

ofertando sus productos o servicios. Instagram es una red social más utilizada ya que ha presentado un rápido crecimiento en popularidad, hoy en día las empresas la utilizan para promocionar y vender sus productos y servicios.

- **Tienda Virtual:** Es un recurso sumamente útil para la complementación de canales tradicionales de venta con los que puede contar la empresa, ya que permite posicionarla en un lugar importante dentro del mercado y así ofrece mejores servicios a sus clientes.

Al momento de implementar una tienda virtual en la empresa esta va a obtener algunos beneficios como son:

-Ahorro en costos de instalación y mantenimiento, sin embargo, esta cuenta con costos asociados a la creación y mantenimiento del sitio web, la implementación de sistemas de seguridad y el procesamiento de pagos en línea, es necesario realizar una inversión inicial para crear y mantener la tienda virtual.

-Amplia gama de ofertas de artículos.

-Ayuda a cubrir necesidades de un mercado potencial mucho mayor que una tienda tradicional. Es necesario tener que la empresa va a competir en un mercado mucho más amplio, por lo que es necesario realizar esfuerzos para destacarse y atraer a los clientes.

-Obtiene un alcance global, multiplicando las oportunidades de ventas.

-Es operativa y abierta al público para generar ventas en cualquier momento del año. Sin embargo, se debe tener en cuenta un punto muy claro ya que esta implica la necesidad de tener un sistema automatizado para atender consultas y pedidos de los clientes en todo momento.

-Diferentes formas de pago efectuadas de manera rápida mediante transacciones en línea.

En base a las estrategias propuestas se propone como estrategia fundamental la creación de páginas web, ya que estas van a permitir que los gerentes y/o propietarios comiencen sus actividades de comercio electrónico de manera muy fácil y así mismo sin gastos significativos para su empresa.

Tabla 14*Estrategias para la creación de un sitio web y manejo de redes sociales.***Objetivo:** Proponer estrategias que promuevan la aplicabilidad del e-commerce en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja.

Estrategias	Tácticas	Presupuesto anual
Creación de sitio web	-Contratar un hosting.	\$ 45,00
	-Buscar un nombre apropiado para el tipo de actividad que la empresa realiza.	\$ -
	-Se debe contratar una empresa o una persona que pueda diseñar páginas web que pueda ofrecer el hospedaje de este.	\$ 200,00
	-Establecer procedimientos para evitar ventas duplicadas del mismo artículo en la tienda real y virtual, es decir asegurar un inventario para cada canal de venta, creando un sistema de facturación electrónico.	\$ 2.000,00
	-Establecer alianzas con portales horizontales y buscadores para establecer canales claros para dirigir a usuarios a la tienda virtual.	\$ 1.000,00
Contenido de redes sociales	-Usar buscadores en línea como Google.	\$ -
	-Crear un blog en el cual la empresa va a poder publicar cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente y en donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo pertinente.	\$ -
	-Crear cuentas de Facebook ya que es una red social la cual se centra en ofrecer una experiencia sencilla al usuario, permite tener una experiencia de navegación simple pero precisa, se pueden colocar imágenes e incluir descripciones completas.	\$ -
	-Crear un canal de YouTube en el cual los gerentes podrán subir y compartir videos creativos, promocionando sus productos y ofreciendo la información necesaria para que el usuario se pueda relacionar con la empresa.	\$ -
Total		\$ 3.245,00

Estrategias de implementación.

Sitio web

Se desarrolla una página web con un dominio de terminación .com, siempre alineada con la actividad de la empresa; esta deberá contener un logotipo, diseño profesional y llamativo y se debe considerar la ergonomía.

Figura 1

Portada de la página web



Nota. Se muestra la portada de la página web para acceder a la información necesaria de para poder contactarse con el emprendedor.

INNOVATEC es una página web creada para impulsar el e-commerce en las medianas empresas de la ciudad de Loja, sumamente fácil de usar, misma que funciona como intermediaria entre el consumidor y el vendedor, que facilita el acceso a la información de los

catálogos de las medianas empresas registradas en **INNOVATEC**. Aquí se encuentra una ventana principal en donde se da a conocer las principales opciones para poder dirigirse a los productos que esta ofrece y de esta manera comunicarse con el emprendedor y poder realizar la compra.

Figura 2

Registro de empresa en INNOCAVATEC.

The image shows a registration page for INNOVATEC. At the top, the text reads "Registra tu emprendimiento en INNOVATEC y sé parte del progreso". Below this is a yellow button labeled "Inscribirse" with a red pushpin icon. To the right of the button, the text says: "Formar parte de INNOVATEC, nunca fué tan fácil, únicamente debes hacer clic en el siguiente botón." Below the button is a green button with the text "REGISTRÁ TU EMPRENIMIENTO EN INNOVATEC". To the right of this button is a red arrow pointing to the text "Botón para inscribir emprendimiento". Below the green button is a text box that says: "También contamos con oficinas físicas para un asesoramiento personalizado de los beneficios de registrarse en INNOVATEC, en nuestras oficinas también puedes llevar a cabo el proceso de registro de manera manual, las mismas se encuentran ubicada en la ciudad de Loja. En las calles Machala y 18 de noviembre". To the right of this text box is a red arrow pointing to the text "Información acerca de inscripciones". Below the text box is a map of Loja, Ecuador, with a red pin marking the location "Antonio José de Sucre & Azuay, Loja, Ecuador". To the left of the map is a red arrow pointing to the text "Mapa con la ubicación del emprendimiento".

REGISTRA TU EMPRENDIMIENTO EN INNOVATEC

También contamos con oficinas físicas para un asesoramiento personalizado de los beneficios de registrarse en INNOVATEC, en nuestras oficinas también puedes llevar a cabo el proceso de registro de manera manual, las mismas se encuentran ubicada en la ciudad de Loja. En las calles Machala y 18 de noviembre



Puedes seguirnos en nuestras redes sociales como «INNOVATEC»



Botones para seguir a Innovatec en redes sociales

Nota. Esta figura muestra cómo se puede registrar un emprendimiento en la página web.

En la siguiente imagen se observa los pasos para poder inscribir la mediana empresa en la página web, misma que cuenta con un botón para inscribir la empresa, información de cómo se puede realizar el registro de manera manual, un mapa de la información del emprendimiento y así mismo se visualizan los botones de las redes sociales en donde se puede seguir a INNOVATEC.

Figura 3
Opción de productos

Farmacias Americanas

Uso del emprendimiento

Descripción del emprendimiento

Farmacia Americana se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos y consumo masivo.



Logo del emprendimiento

Catálogo

CREMA HIDRATANTE FACIAL
Biotinizada



Crema hidratante de noche para aliviar las rojeces, para pieles sensibles y propensas a enrojecimiento, brinda hidratación las 24 horas para mejorar la textura de la piel y reducir visiblemente la aparición de enrojecimiento.

Valor: \$15

Enriquecido con vitamina A, extra hidratante, máxima protección



Valor: \$19.99

Catálogo del emprendimiento

Toners

Título del emprendimiento

Toners es una empresa dedicada a la venta de equipos informáticos y repuestos de calidad.



Logo del emprendimiento

Descripción del emprendimiento



Carrusel de imágenes referenciales al emprendimiento

Catálogo



Computadora portátil - \$1500

-16 Gb Ram

-14 pulgadas

-500 Gb Memoria interna

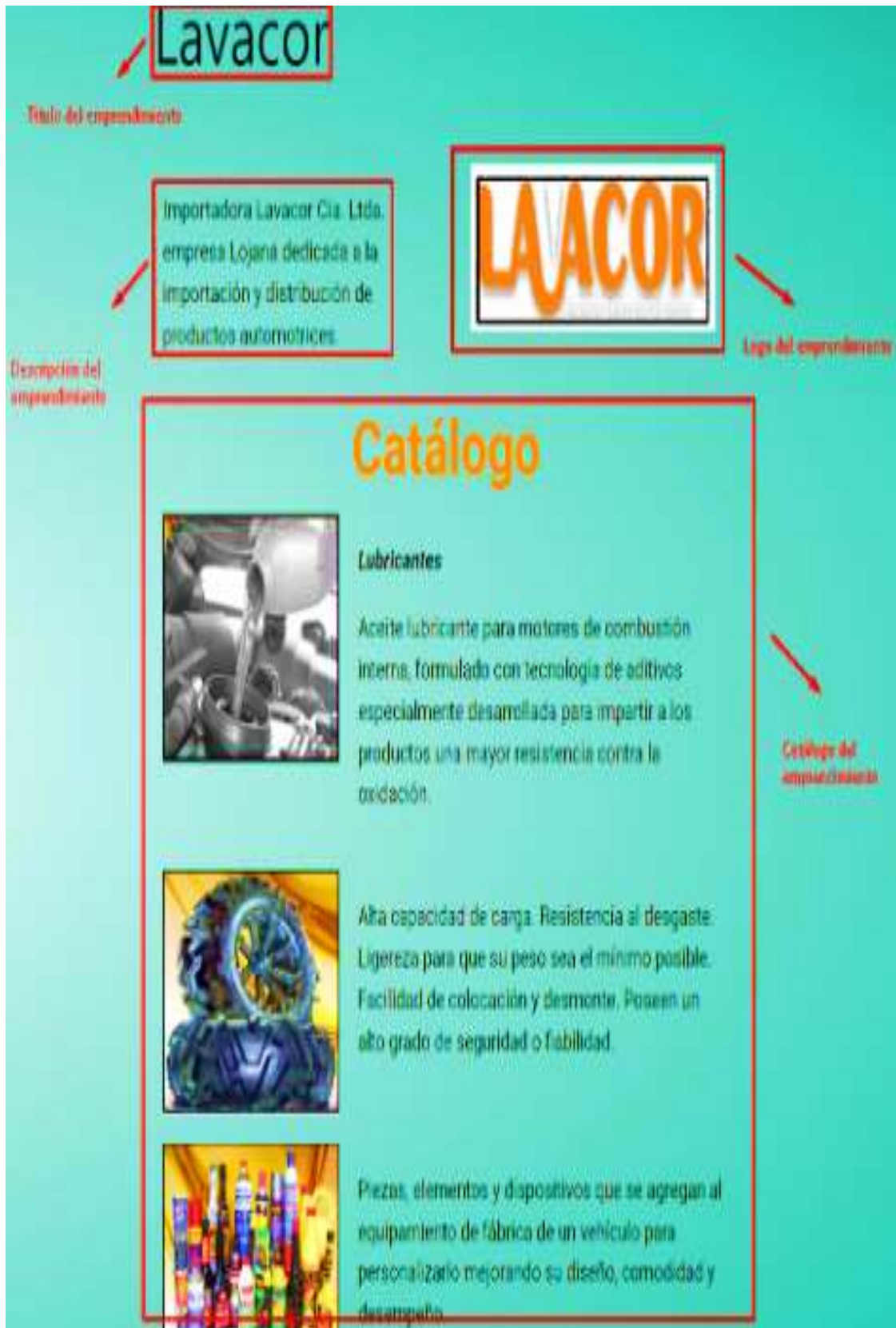


iPhone 7 - \$600

-4Gb Ram

-64Gb Memoria interna

Catálogo del emprendimiento



Nota. En la siguiente figura se muestra el desplazamiento de los productos que oferta cada empresa y sus características principales

En la siguiente imagen se puede observar con lo que cuenta el catálogo de la mediana empresa inscrita en esta página web, en la parte superior cuenta con el nombre, una pequeña descripción de la empresa en la parte izquierda superior, en la parte superior derecha se coloca el logo respectivo y en el centro los productos que esta ofrece.

Este catálogo es desplazable, así mismo para poder realizar la compra, se debe presionar en el producto y enviarlo en forma de mensaje por cualquiera de las opciones de redes sociales con las que cuenta la empresa y el propietario se pondrá en contacto con el comprador y este dirá en que tiempo se puede realizar la venta.

Para la creación de esta página web se realizó una cotización de precios, en donde el dominio .com tiene un valor de 12.99 USD el primer año, el hosting de 10gb básico con panel, se encuentra estimado por 30 USD el primer año y cada renovación tiene un valor de 45 USD.

Si las empresas adquieren este tipo de páginas web para realizar sus ventas, sus gastos anuales por adquirirla estarían estipulados por 57,99 USD aproximadamente, no son gastos significativos, y de esta manera las medianas empresas comerciales se pueden dar a conocer, mostrando una imagen moderna y tecnológica, atrayendo a clientes y obteniendo beneficios en el incremento de sus ventas e ingresos.

7. Discusión

El e-commerce cumple un papel importante en las empresas porque les permite crear oportunidades de negocio y así mismo ofrece beneficios significativos como distribución de productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo; los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios. Al tener un negocio de comercio electrónico, permite que los usuarios dejen sus comentarios y sugerencias, siendo esto de mucha ayuda para la empresa, porque así puede mejorar su atención.

El comercio electrónico se presenta como una gran oportunidad para las medianas empresas cuando estas atienden todos los aspectos que son necesarios para un buen funcionamiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la siguiente investigación se encuentra que, el 63 % de las medianas empresas de la ciudad de Loja utilizan el e-commerce en sus transacciones, siendo este uno de los más grandes medios a la hora de tener participación activa en sus ventas; así mismo, la buena implementación de este tipo de comercio ha logrado fidelizar a sus clientes ya que estos buscan rapidez y efectividad en las compras. Entre más fácil de usar y segura sea la plataforma es más beneficioso para los usuarios. De esta manera logran proteger su privacidad y así mismo cuentan con una buena experiencia, permitiendo que las empresas generen mayor desarrollo.

De igual manera se evidenció que los medios de pago más utilizados al realizar transacciones por internet son tarjetas de débito, de crédito y transferencias electrónicas ya que dan facilidad de uso, rapidez en la compra y cuentan con un sistema de seguridad apropiado para generar sus transacciones financieras. Esto se asemeja a los resultados obtenidos por Perdigón et al. (2018), ya que estableció que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

En lo que respecta a la implementación del uso de las nuevas tecnologías se dio a conocer que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp e incluso páginas web propias como Pagservicop han ayudado a incrementar las ventas y por ende los ingresos de las medianas empresas que llevan utilizando este tipo de comercio por más de tres años. Estos resultados son similares a la investigación de García (2020), ya que estableció que el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales han jugado un papel importante en el proceso y crecimiento de producción, distribución y consumo de las empresas.

Con los resultados obtenidos en la investigación, se dio a conocer que la participación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja en el mercado del e-commerce es del 65%, y que los propietarios han notado una seguridad en las transacciones comerciales, ya que disponen de servidores en donde toda la información es confidencial y segura; haciendo del comercio electrónico una forma habitual de negocios. Así mismo, cabe recalcar, que el 37% de los representantes tienen conocimientos mínimos a cerca del comercio electrónico, debido al desconocimiento y desconfianza al momento de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas.

De la misma manera se observó que las micro, pequeñas y medianas empresas son importantes en la economía del país; por ello, estas deben estar en constante evolución tecnológica, es decir adaptar a sus negocios nuevos equipos digitales y nuevos sitios web que van apareciendo en el mercado. Datos que se asemejan al estudio de Figueroa (2015), donde concluye que el uso del comercio electrónico en las pymes estudiadas es escaso ya que solo el 28% de estas dispone de ventas electrónicas usando internet y casi el 11%, realiza compras electrónicas por este medio, llegando así a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas tienen un gran aporte en la economía nacional y familiar.

8. Conclusiones

El comercio electrónico ha experimentado cambios significativos con el paso del tiempo y su implementación en las empresas ha ido de la mano con la evolución tecnológica. Las redes sociales han tenido un papel protagónico en la transformación de la forma de entender y ejecutar el marketing, permitiendo a los consumidores analizar y estudiar mejor sus necesidades para finalizar sus compras.

Con los resultados obtenidos de la investigación se determinó que existe una participación del 65% de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja en el mercado del e-commerce.

Los gerentes y/o propietarios que han implementado esta tecnología en sus empresas tienen entre 31 a 40 años de edad y han experimentado los beneficios como aumento de ventas y rapidez en las transacciones. Sin embargo, también se observó una falta de conocimientos tecnológicos y desconfianza en ventas por internet especialmente de los propietarios que van entre las edades de 41 y 50 años.

La página web INNOVATEC es una herramienta clave para implementar el e-commerce en las medianas empresas comerciales, ya que permite dar a conocer los productos o servicios, describir la empresa, los objetivos, la misión y visión de la misma.

9. Recomendaciones

A los gerentes y/o propietarios de las medianas empresas se recomienda:

- ✓ Fomentar el uso de las redes sociales como herramienta para generar ventas por medio de internet, y que las empresas puedan adentrarse a los avances tecnológicos de manera que estas puedan conocer los múltiples beneficios que ofrece el e-commerce permitiendo así el incremento en el número de sus ventas.
- ✓ Considerar los beneficios que han tenido los representantes de las medianas empresas al implementar el e-commerce como herramienta de venta, considerando nuevas variables que no se han estudiado en este trabajo de investigación como: toma de decisiones basada en datos de sus plataformas de e-commerce, mejorar la productividad de sus equipos tecnológicos y optimizar sus estrategias de marketing para mejorar sus tiendas virtuales.
- ✓ Cada empresa que quiera incursionar en el e-commerce debe invertir en un canal electrónico que cumpla con los requisitos de calidad como: diseño del sitio, disponibilidad de productos, seguridad, opciones de entrega y servicio de postventa. Además, la información presentada en estas páginas permanece disponible las 24 horas del día para la visualización del cliente, brindando mayor confianza y una forma innovadora de conectar con ellos. En efecto, es un aporte significativo para mejorar la calidad de ventas de las medianas empresas en un futuro.
- ✓ Finalmente, para futuras investigaciones, impulsar el uso de las nuevas tecnologías para crear plataformas que permitan incrementar el comercio electrónico en las medianas empresas, esto permitirá incrementar sus ventas ya que estos recursos digitales captan la atención de los clientes y además brindan mayores beneficios.

10. Bibliografía

- Arias, E. R. (2022). *Mediana empresa*. Mediana empresa: <https://acortar.link/fdhqMd>
- Cámara de Comercio de Quito . (2017). *Clasificación de las Pymes, pequeña y mediana empresa*. Clasificación de las Pymes, pequeña y mediana empresa: <https://acortar.link/HKAZff>
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*, 18-46. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Cupitra, L. L., y Saavedra, J. E. (2021). *El modelo del e-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de la empresa del Tolima y Huila*. El modelo del e-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de la empresa del Tolima y Huila: <https://acortar.link/141fwg>
- González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico, en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. (2018). *El Comercio electrónico y Principios económico-comerciales*. El Comercio electrónico y Principios económico-comerciales: <https://acortar.link/IuWUdB>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2020). *Congreso Nacional*. Congreso Nacional: <https://acortar.link/NbMAtL>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., y Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12, 192-215. <https://acortar.link/UarcNa>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020, julio). *Estudios Económicos de la OCDE*. Estudios Económicos de la OCDE: <https://cutt.ly/QZl7S5j>
- Peralta, E. O. (2021). *Tipos de e-commerce y casos de éxito*. Tipos de e-commerce y casos de éxito: <https://acortar.link/kphq1k>
- Porporatto, M. (2022). *Importancia de la empresa*. Importancia de la empresa: <https://importancias.com/empresa/>
- Pozoz, F. L., y Márquez, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. . Importancia y análisis del desarrollo empresarial. : <https://acortar.link/PSCL1W>
- Real Academia Española. (2021). *Empresa*. Empresa: <https://dle.rae.es/empresa>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

- Sampieri, R. H., y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. H. Sampieri, y C. P. Mendoza, *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (pág. 9). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 235-251. <https://acortar.link/VDrS7n>
- Toapanta, M. G. (2016). *E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua*. E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua: <https://acortar.link/EifURt>
- Villalba, D. (2020, 16 de Junio). *Ventajas y desventajas del e-commerce*. Ventajas y desventajas del e-commerce: <https://acortar.link/Bm4pLv>

11. Anexos

Anexo 1: Pertinencia



Loja, 22 de noviembre del 2022

Ing.
Maritza Peña Vélez
DIRECTORA DE LA CARRERA DE FINANZAS
Ciudad. -

De mi consideración:

En atención a la notificación emitida por su autoridad, relacionada con la designación para informar sobre **la estructura, coherencia y pertinencia del proyecto titulado "El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja"** de la autoría de **Karla Stefania Cabrera Bravo**, previo a obtener el grado de Ingeniera en Banca y Finanzas, una vez estudiado y analizado me permito informar lo siguiente:

Es pertinente por cuanto cumple los requisitos para ser desarrollado, tanto en su estructura, coherencia y parte metodológica.

Esto es cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Talia Elizabeth Riascos Eras Mg.Sc.
DOCENTE

Anexo 2. Certificado de traducción del abstrac



**FINE-TUNED ENGLISH
LANGUAGE INSTITUTE**

Líderes en la Enseñanza del Inglés

Ing. María Belén Novillo Sánchez.

ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen de tesis: **El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja** autoría de **Karla Stefania Cabrera Bravo** con número de cédula **1105868325** previo a obtener el título de Ingeniera en Banca y Finanzas en la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 12 de diciembre del 2023



Ing. María Belén Novillo Sánchez.

ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

Matriz - Loja: Macará 205-51 entre Rocafuente y Miguel Riechó - Teléfono: 072578899
Zamora: García Morón y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072806169
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes - Teléfono: 072301329

www.fte.edu.ec

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

Encuesta aplicada a los propietarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja, para la investigación titulada “El e-commerce en el desarrollo económico de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Loja”.

Por favor, responda todas las preguntas propuestas, así mismo si surge alguna duda al respecto consulte a la persona responsable de aplicar la encuesta.

1. ¿Cuál es su edad?

Entre 20 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

2. ¿Cuál es su nivel académico obtenido?

Primaria

Secundaria

Superior

3. ¿Qué tipo de producto o servicio ofrece?

4. ¿Conoce a cerca del comercio electrónico? ¿Cuánto?

Mucho

Poco

Nada

5. **¿Ha realizado ventas de sus productos por medio de internet?**

Si

No

6. **Si su respuesta es SI, desde que realizó ventas por internet ¿Usted ha tenido mayor incremento de sus ventas?**

Si

No

7. **Si su respuesta es NO ¿Cuáles son las razones por las que no ha efectuado ventas por internet?**

Falta de conocimiento

Desconocimiento de avances tecnológicos

Desconfianza

Otros: Especifique:

8. **¿Qué tiempo lleva utilizando el e-commerce para realizar sus ventas?**

Un año

Dos

Tres años

Más de tres años

años

Especifique: _____

9. **En caso de que su respuesta es SI ¿Cuál o cuáles han sido los beneficios de aplicar el comercio electrónico en su empresa?**

Aumentos de las ventas

Rapidez de transacción comercial

Reducción de costos por mercadeo

Otros: Especifique:

10. ¿Qué medio utiliza para realizar sus ventas electrónicas?

Sitios WEB propio

Redes sociales

Mercado Libre

Otros: Especifique:

11. ¿A través de que medio pueden cancelar las compras digitales realizadas?

Tarjetas de débito

Tarjetas de crédito

Transferencias electrónicas.

Otros: Especifique:

12. Considera usted que los microempresarios para usar comercio electrónico en sus negocios, necesitan de:

Capacitaciones para crear sitios WEB

Herramientas tecnológicas

Capacitaciones de servicios tecnológicos

Otros: Especifique:

¡GRACIAS POR SU COLACOBRACIÓN!

CONTACTO

Correo electrónico: karla.cabrera@edu.ec

Número de teléfono: 0979306233

Anexo 4. Formato de evidencias.

