



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL**

**SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE**

**EMPRESAS**

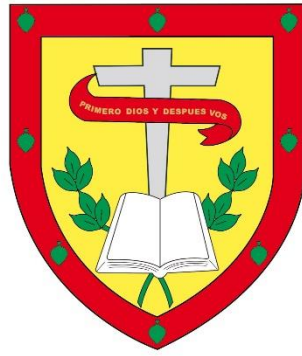
**AUTOR: QUISHPILEMA SIMBAYNA KURI SISA**

**DIRECTOR: : ING. CRISTINA ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS.**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR  
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTOR: QUISHPILEMA SIMBAYNA KURI SISA**

**DIRECTOR: ING. CRISTINA ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS.**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Kuri Sisa Quishpilema Simbayna** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0350018800. Declaro ser el autor de la obra: **Estrategias de Comercio Electrónico en el Sector Comercial de la ciudad de Cañar.**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 20 de octubre de 2023

F:  .....

**Kuri Sisa Quishpilema Simbayna**

**C.I. 0350018800**

## CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CAÑAR.**, elaborado por **KURI SISA QUISHPILEMA SIMBAYNA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 20 de octubre 2023



Ing. Cristina Ordoñez Espinoza, Mgs.

**CI:0302117163**

**TUTOR**

## *Agradecimiento*

Primeramente, agradezco a mi “Dios, por su gran amor, por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante, por permitir tener tan buena experiencia dentro de mi universidad.

Un más sincero agradecimiento a mi tutora Ing. Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza, Mgs por la paciencia, por la dirección de este trabajo, el apoyo y el ánimo que me brindó. De la misma forma quiero expresar un enorme agradecimiento a todos mis profesores y compañero de la facultad de administración de empresas por demostrar que la unión y la perseverancia es importante en la vida profesional como en la diaria.

## *Dedicatoria*

Este trabajo está dedicado principalmente a “Dios” por haberme brindado salud, bondad y sabiduría para poder llegar a esta etapa de mi vida.

A mi familia, principalmente a mis padres por haberme forjado como persona que soy actualmente, para mi papá, gracias por ayudar, apoyar en mi progreso académico y por el esfuerzo que has hecho para que yo pueda llegar hasta esta etapa de mi vida, a mi mamá gracias por demostrarme que la fe en “Dios” sumado al esfuerzo y la responsabilidad son fundamentales para lograr todo en la vida. A mi hermana gracias por escucharme, apoyarme y estar presente durante todo el proceso largo de mi vida. A mi hermano, a mi cuñada y a mi sobrino por brindarme ese cariño especial y las buenas palabras de aliento, a mis tíos y a mis queridos abuelitos por estar siempre pendientes y apoyándome con las buenas palabras en mi vida académico y por último a mi mejor amiga, gracias por estar siempre presente y por ese cariño incondicional en mi vida.

# **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CAÑAR**

## **AUTORES**

Quishpilema Simbayna, Kuri Sisa

Correo: [kuri.quishpilema.00@est.ucacue.edu.ec](mailto:kuri.quishpilema.00@est.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID <https://orcid.org/0009-0000-5137-9450>

Ing. Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza, Mgs.

Correo: [cgordoneze@ucacue.edu.ec](mailto:cgordoneze@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5781-7781>

## RESUMEN

El comercio electrónico es una alternativa que permite ejecutar la promoción, comercialización y cobro de los productos y/o servicios ofertados por una empresa, a través de diferentes herramientas tecnológicas. En este sentido, el presente estudio tiene por objetivo analizar las estrategias de comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad de Cañar. La investigación realizada es de tipo descriptiva, de nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 32 representantes de los locales comerciales registrados en el cantón Cañar. Se evidencia que, el comercio electrónico es una forma de realizar transacciones comerciales en línea adoptado en la mayor parte de locales comerciales de la ciudad de Cañar, decisión que está ligada con la ampliación del alcance de las organizaciones empresariales y la captación de un mayor número de clientes, así como mejorar la eficiencia y velocidad de los procesos que son contemplados en las diferentes operaciones de promoción, comercialización y facturación o cobro. Se concluye que, las estrategias del comercio electrónico utilizadas en el sector comercial de Cañar, se encuentra la promoción y publicidad por redes sociales, la atención al cliente por chats en vivo, los pagos en línea y el manejo de una billetera electrónica. Los desafíos están ligados a la falta de recursos para invertir en la implementación de nuevos sistemas que faciliten el comercio electrónico, la falta de capacitación al personal y la desconfianza de los clientes para entregar información personal.

***Palabras claves:*** comercio electrónico, estrategias, comercial, TICs.

## **ABSTRACT**

E-commerce is an alternative that allows the promotion, marketing, and collection of products and/or services a company offers through different technological tools. In this sense, this study aims to analyze e-commerce strategies in the commercial sector of Cañar. The research is descriptive, with an explanatory level, quantitative approach, non-experimental, and cross-sectional design. The study population comprises 32 representatives of commercial establishments registered in the Cañar canton. It is evident that e-commerce is a way of online business transactions adopted by most commercial establishments in Cañar. This decision is linked to expanding the reach of business organizations and attracting many customers, as well as improving the efficiency and speed of the processes involved in the different operations of promotion, marketing, billing or collection. It was concluded that the e-commerce strategies used in Cañar's commercial sector include promotion and advertising through social networks, customer service through live chats, online payments, and using an electronic wallet. The challenges are linked to the lack of resources to invest in implementing new systems that facilitate e-commerce, the lack of staff training, and the distrust of customers to provide personal information.

***Keywords:*** e-commerce, strategies, commercial, ICTs.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	1
REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
MÉTODOLOGÍA .....	20
RESULTADOS.....	22
CONCLUSIONES .....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	27

## INTRODUCCIÓN

Según Ocaña et al. (2019), desde los albores de la humanidad, un sin número de descubrimientos en el ámbito de la ciencia y la tecnología, le permitió al ser humano solventar una serie de necesidades básicas asociadas con su bienestar y el de su entorno familiar próximo. De igual manera, dichos avances han sido claves en la adaptación de las personas ante distintos escenarios sociales, hecho que mejoró su capacidad para establecer relaciones interpersonales provechosas e interactuar de manera dinámica, logrando comunicar sus ideas y adquirir nuevas experiencias que coadyuven en la consecución de ciertos objetivos personales y/o colectivos.

En este sentido, surgieron las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TICs], referidas por Cruz et al. (2019), como una serie de herramientas tecnológicas que aprovechando la red mundial denominada Internet, permiten sobrellevar una mejor comunicación entre dos o más individuos, sin importar la ubicación geográfica de ninguno de los que participen en dicha interacción social. Además, estos recursos son necesarios para acceder y/o compartir ciertos contenidos expuestos de forma escrita o audio visual, lo que mejora significativamente el desenvolverse del ser humano en cualquier ámbito de acción, tal es el caso del mercantil.

En la esfera empresarial, como lo refiere Hugo et al. (2019), el continuo apogeo del Internet ha propiciado nuevas alternativas que facilitan y mejoran los procesos contemplados para el intercambio de información, consiguiéndolo hacer de manera más rápida, eficiente y confiable. El auge de esta tecnología, le brinda al usuario la oportunidad de acceder fácilmente a un sin número de servicios y/o productos ofertados en un ámbito comercial determinado, con el objetivo de solventar sus necesidades o requerimientos evidenciados en un momento y espacio dado (Mercado & Hernández, 2019).

Al respecto, de acuerdo con los datos expuestos por Sampedro et al. (2021), en la actualidad aproximadamente el 63% de la población mundial se encuentra en línea, es decir, 6 de cada 10 divididos navegan en internet con diferentes fines y necesidades que requieren ser solventadas de forma oportuna. Por consiguiente, este desarrollo tecnológico ha influido de manera directa en el ámbito empresarial de todo el mundo,

propiciando nuevas formas de hacer negocios y obtener ventajas competitivas que deriven en un buen margen de rentabilidad (Amin, 2021)

Según el estudio abordado por Hudders et al. (2020), la inserción del internet en el ámbito mercantil coadyuva en la reducción de costos generados por la entrega de un producto y/o servicio, sobre todo en aquellos casos donde los límites geográficos de los clientes, se superponen a la circunscripción territorial donde funciona una entidad comercial. De igual modo, los continuos avances tecnológicos derivan en nuevos modelos de negocio que mejoran significativamente el desenvolverse de una organización empresarial y facilitan la toma de decisiones frente a una situación determinada, facilitando la consecución de los objetivos establecidos para un periodo de tiempo determinado (Mantilla et al. 2021).

Uno de estos modelos es precisamente el comercio electrónico, definido por Ayala et al. (2022) como todo movimiento mercantil donde intervienen dos partes ya sea para comprar o vender algún servicio, producto o información, haciendo uso de las diferentes herramientas TICs que funcionan con una conexión a internet; es decir, contempla la automatización del proceso de comercialización, por medio de algún tipo de software o aplicativo que brinde las opciones necesarias para satisfacer las necesidades evidenciadas por un usuario u organización empresarial, con quien se entablaría una relación transaccional.

Según Borja (2020), las estrategias de comercio electrónico adoptadas en un sector mercantil cualquiera, es un aspecto fundamental que permite disminuir gastos de operatividad y costos de administración, aumentar el nivel de ingresos financieros para la entidad, propiciar formas de entrega de mayor rapidez y fiabilidad, brindar un servicio al cliente de calidad acorde con sus necesidades y características socioculturales. El desarrollo de este modelo de negocio se sustenta en el marketing digital, técnica que contempla el uso del Internet y las diferentes herramientas que brinda a la sociedad en general, con la finalidad de conseguir un mayor porcentaje de ventas o crear demanda sobre alguna marca por medio de los diferentes canales digitales que se encuentran en permanente apogeo (Santana, 2019).

Atendiendo a los datos expuestos en el informe propiciado por la Digital Market Insights [DMI] (2023), para el año 2022, entre el 20% a 23% de transacciones ejecutadas en empresas minoristas de todo el mundo, corresponde a las ventas propiciadas en forma general. De igual manera, alrededor de 2.140 millones de individuos decidieron realizar compras en línea, por lo menos una vez al mes; y finalmente, en el 2021 la implementación de este modelo de negocio innovador, permitió conseguir 5.7 billones de dólares en las empresas que decidieron implementar el comercio electrónico.

Durante y después de la pandemia mundial propiciada por el Covid-19, el comercio electrónico como lo señala Acosta et al. (2021), desempeña un rol fundamental para desarrollar actividades mercantiles de distinta índole, acortando distancias, reduciendo costos y mejorando el tiempo que se tomaba la realización de cualquier negociación. En la actualidad, dicho enfoque de negocios es utilizado en aproximadamente el 97% de organizaciones empresariales de todo el mundo y el 90% de personas realizaron sus compras por dicho mecanismo, consolidándose como una pieza clave en las operaciones de intercambio, promoción y comercialización de productos y/o servicios, generando dividendos de alta consideración que sobrepasaron los 26 billones de dólares (Jiménez, 2021).

En América Latina, de acuerdo al reporte emitido por Vargas et al. (2022), luego de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus, el 79% de la economía digital generada en las diferentes circunscripciones territoriales que forman parte de esta región, es atribuida al permanente apogeo de la tecnología -internet- y la expansión de un sin número de plataformas que propician entornos fiables para el comercio electrónico. Hoy en día, alrededor del 97% de empresas ejecutan sus actividades comerciales por medio de este nuevo enfoque de negocios, de los cuales, aproximadamente el 67% son organizaciones informales, lo que influyó en un crecimiento abismal en ciertos rubros mercantiles, con más de 300 millones de compradores digitales, es decir, un mercado cambiante que fluctúa entre el 25% al 35% (AMI, 2023).

En lo que concierne al territorio ecuatoriano, de acuerdo con lo referido por León et al. (2023), las diferentes normativas implementadas para contrarrestar el contagio y propagación del Covid 19, fueron aspectos que incidieron de manera directa en el

crecimiento abrupto del comercio electrónico, registrando aproximadamente un incremento del 60% de consumidores, contando cada día con más plataformas digitales que les permiten realizar diferentes transacciones mercantiles en cuestión de segundos; adicionalmente, se estima que el promedio de ventas crecerá en un 25%, generando ingresos que bordean los 5000 millones de dólares (Abril, 2023).

En definitiva, el comercio electrónico es un aspecto fundamental para el impulso y desarrollo de la economía de cualquier ámbito comercial; sin embargo, en varias circunscripciones territoriales, la aplicación de este nuevo modelo de negocio se ha visto condicionado por la limitación de recursos financieros y técnicos, la preocupación sobre la seguridad de los datos del cliente, y el desconocimiento o incertidumbre que gira en torno a las estrategias que permitan adaptar este modelo de negocio, con ciertas realidades socioeconómicas. Todos estos elementos configuran un escenario de mayor complejidad y desafío para las organizaciones empresariales (Muñoz & Ordoñez, 2022).

Considerando todo lo referido, surgió el presente estudio que consiste en un artículo académico centrado en las estrategias de comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad de Cañar. El objetivo es identificar y resolver las debilidades y deficiencias en la implementación de estas estrategias, sensibilizar a los empresarios sobre la importancia de su aplicación efectiva y proporcionar los recursos necesarios para llevarlas a cabo; además, se busca garantizar la seguridad y privacidad de los datos del cliente, con el fin de mejorar la competitividad y rentabilidad de los negocios en el sector comercial del Cañar.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

La tecnología denota como un ámbito científico que se encuentra en permanente desarrollo y evolución, dando lugar a una serie de descubrimientos y creaciones que mejoraron la forma tradicional de afrontar ciertas actividades y/o necesidades inherentes al bienestar del ser humano. Un ejemplo de lo referido, se relaciona con los mecanismos que permitía entablar la comunicación entre dos o más personas, en un inicio esto se realizaba mediante llamadas telefónicas, luego aparecieron los dispositivos móviles que abrieron la oportunidad de enviar y recibir mensajes de texto instantáneos, para

finalmente lograr un acto comunicativo por video llamada o el manejo de audios en tiempo real, gracias al apogeo del internet y las plataformas digitales (Jiménez, 2021).

De igual manera, en el ámbito comercial, las diferentes operaciones que conlleva la promoción, comercialización y pago de algún producto y/o servicio ofertado por una empresa, se llevaba a cabo de forma directa entre el vendedor y el cliente; sin embargo, hoy en día el apogeo de la tecnología y el internet, han propiciado una serie de modelos de negocio que brindan herramientas alternativas para que cualquier organización empresarial, desarrolle sus actividades comerciales en un nicho de mercado determinado, sin la necesidad de que los clientes y la entidad se encuentren de forma física, brindándole la oportunidad al cliente, de seleccionar y adquirir lo que crea conveniente, en cualquier momento que lo necesite (Hernández et al. 2020).

Uno de estos modelos de negocio propiciados por el auge de la tecnología, es precisamente el comercio electrónico, referido por Vasflica (2022), como un método utilizado por las empresas, indistintamente de su tamaño y rubro mercantil, para ejecutar las operaciones de promoción y comercialización de sus productos y/o servicios ofertados, mediante herramientas digitales como páginas web, aplicaciones móviles o las redes sociales. En la esfera comercial mundial, esta herramienta viene adaptándose en casi todas las organizaciones empresariales formales e informales, realidad que en la ciudad de Cañar no ha sido la excepción.

En lo referente al análisis de las estrategias de comercio electrónico aplicadas en el sector comercial de la ciudad de Cañar, contempla un proceso ordenado y secuencial que permita evaluar y detallar las diferentes herramientas y técnicas adoptadas por los negocios de esta circunscripción territorial, para promocionar y vender sus productos y/o servicios, teniendo como principal recurso, los medios digitales. Adicionalmente, se debe mencionar que también se procedió con la evaluación de los canales de venta que se utilizan, por ejemplo, sitios web, redes sociales o Market places; sumado a la experiencia de los compradores, el nivel de seguridad de las transacciones, los servicios de logística y modalidad de entrega.

Ahora bien, las diferentes organizaciones empresariales que funcionan dentro de la circunscripción territorial del Cañar, vienen adaptando de forma paulatina y permanente una serie de estrategias de comercio electrónico con la finalidad de

mantenerse a la vanguardia, llegar a más clientes y concretar un mayor número de ventas; no obstante, es notorio la falta de estudios que pongan énfasis en determinar cuáles son los locales comerciales de la ciudad que sustentan su operatividad en este nuevo modelo de negocio y las ventajas que desarrollaron en su rubro mercantil.

En la investigación realizada por Berechez et al. (2023), titulada “Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala”, la cual fue presentada ante la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, con el objetivo de determinar si las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están utilizando las estrategias que forman parte del comercio electrónico. Para ello, se realizó un análisis comparativo entre los datos recolectados y la teoría actual que sustente la temática abordada. En cuanto a la metodología del presente estudio, los autores optaron por realizar la investigación bajo un enfoque cualitativo, incluyendo métodos prácticos y teóricos; en el primer grupo se consideraron cuestionarios y en el segundo, se realizó un análisis histórico-lógico.

Según los resultados expuestos en el estudio antes referido, se pudo determinar que las Pymes no cuentan con un sistema que les permitan realizar ventas en línea, no obstante, la promoción de sus productos y/o servicios lo hacen mediante las redes sociales. De igual manera, estas organizaciones no han adoptado ningún instrumento tecnológico para el desarrollo de sus operaciones de compra y venta, lo que deriva en un bajo nivel competitivo y el desaprovechamiento del pleno potencial de esta modalidad de negocios, dejando entrever la necesidad de incorporar especialistas en marketing digital o administradores del comercio electrónico. Las deficiencias que giran en torno al decadente uso de las herramientas tecnológicas y la falta de personal debidamente capacitado y con experiencia, configuran un escenario donde los usuarios se muestran renuentes hacia la realización de compras en línea de forma exclusiva. Concluyendo, es necesario que todas estas organizaciones, indistintamente de su tamaño y rubro mercantil, opten por realizar una reestructuración de los sistemas utilizados para gestionar las ventas, fortaleciendo el comercio digital y poniéndose a la vanguardia de las exigencias sociales de la actualidad.

Paralelo a lo mencionado, de acuerdo al trabajo propiciado por Lema (2022), bajo la denominación “Factores que condicional el apogeo del e-commerce en las Pymes del

cantón Cañar”, cuyo objetivo se centró en determinar los principales obstáculos o limitaciones que detienen la expansión del comercio electrónico en las organizaciones empresariales asentadas en dicha localidad, como consecuencial del confinamiento propiciado por la pandemia sanitaria del Covid 19. En esta investigación se aplicaron encuestas a 33 empresarios; el sustento teórico se obtuvo de diferentes fuentes de información primarias y secundarias. Entre los hallazgos encontrados, denota que el 36% de los propietarios poseen un título universitario, razón por la que evidencian un conocimiento profundo del comercio electrónico. De igual modo, el 39% de los empresarios mostraron una excelente comprensión del tema, mientras que el 25% restante manifestaron un conocimiento promedio.

### **El comercio electrónico, definición, elementos, tipos y herramientas**

El comercio electrónico es definido por Béjar et al. (2022), como todas las operaciones que conlleva la promoción, comercialización y venta de los productos o servicios ofertados por una personal u organización empresarial, en un nicho de mercado determinado, haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas que tienen la capacidad de configurar un entorno comercial virtual accesible y fiable, rompiendo las barreras geográficas y temporales en cada una de las transacciones que tuvieran lugar.

El comercio electrónico apareció por primera vez, en la década de los sesenta, cuando el gobierno a cargo de la administración de los Estados Unidos de América y varias entidades universitarias decidieron trabajar de manera conjunta, con la finalidad de desarrollar una red informativa que permitirá transportar datos digitalizados y fragmentados, desde un punto de origen a otro, usando un sistema descentralizado y la tecnología que se encontraba en auge.

Posteriormente, tuvo lugar la red Arpanet, tecnología establecida a finales de los años setenta, la cual en primera instancia permitía conectar a cuatro instituciones secundarias de los Estados Unidos y con el paso del tiempo fue presentando mejoras permanentes, siendo el aumento de capacidad, seguridad y velocidad, los aspectos de mayor relevancia.

El internet, extranet o Intranet era una tecnología utilizada con la finalidad de facilitar la interconexión entre varios proveedores, distribuidores y/o socios. Bajo esta premisa, en 1920 surgió el avance tecnológico App&Web que permitía realizar ventas por catálogo, con ello se logró por primera vez, comercializar ciertos productos sin la necesidad que sean vistos físicamente por los posibles compradores, aprovechando nuevas estrategia como la publicidad o promoción a través de imágenes ilustrativas; adicionalmente, este sistema de compra – venta se potenció con la llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito (Guzmán, 2019).

Sobre el comercio electrónico Berechez et al. (2023) señalan que, desde sus inicios, el comercio electrónico han venido evolucionado y las empresas deben adaptarse a las necesidades de los clientes a medida que más personas utilizan Internet para aumentar la productividad, algunas empresas se han beneficiado del uso de estas herramientas, lo que sugiere que, si las usaran a plena capacidad, tendrían un mayor nivel de viabilidad, de la misma forma, Lema (2022) menciona que las ventajas del comercio electrónico son distintivas y esenciales en el mundo actual, el instrumento tecnológico aumenta los ingresos económicos y debido a su capacidad para facilitar el comercio el Internet es esencial, por ende, resulta fundamental que los empresarios de la actualidad, la implementen como elemento de su operatividad.

En cuanto a los **elementos básicos del comercio electrónico**, según Suárez (2022), se encuentran los siguientes:

*Página principal:* es como una puerta de entrada, es decir, lo que conoce como un escaparate.

*Registro y área de usuarios:* por lo general, se ingresa un nombre y una contraseña en una herramienta de registro de usuarios para promover la lealtad del consumidor.

- *Sistema de promoción y alertas:* un dispositivo que le permite atraer clientes potenciales con ofertas y descuentos.
- *Medios de pago:* es una herramienta que brinda una variedad de opciones de pago, incluyendo tarjeta bancaria y transferencia bancaria, entre otras.
- *Gastos de envío:* es un proceso en el que se realiza un envío y se adjuntan costes a la dirección de entrega especificada por el cliente.

- *Carrito de la compra*: es un dispositivo para reunir los bienes que los clientes quieren comprar.
- *Motor de búsqueda*: es un dispositivo que permite a los clientes buscar los productos que quieren comprar.
- *Políticas de entrega y devoluciones*: en cuanto a fechas de entrega y devoluciones, son normativas y estándares.
- *Servicio al cliente y gestión de clientes*: como redes sociales e información de contacto (teléfono, correo electrónico, etc.).
- *Catálogo de productos*: por lo general, se distinguen de las cosas que ofrece la empresa mediante fotografías u otras imágenes llamativas, descripciones e información detallada sobre ellas.

De igual manera, según los datos expuestos en el estudio abordado por Ortiz & Cárdenas (2022), se puede diferenciar los siguientes **tipos de comercio electrónico**:

*De empresa a consumidor (B2C)*: es el modelo de mayor popularidad en la actualidad, donde las empresas comercializan y venden sus bienes y servicios directamente a los consumidores.

*De empresa a empresa (B2B)*: las transacciones entre empresas, en las que una empresa vende un producto a otra.

*De consumidor a empresa (C2B)*: se distingue por el hecho de que los clientes aquí ponen sus servicios a disposición de las empresas, como en el caso de un desarrollador web que brinda servicios a una empresa que opera una tienda en línea.

Así mismo, de acuerdo a lo expuesto por Heredia & Villarreal (2022), se puede diferenciar otra clasificación del comercio electrónico, donde se consideran los siguientes tipos:

*De empresa a gobierno (B2G)*: la empresa vende y comercializa sus productos a organizaciones gubernamentales, ya sean locales, provinciales, regionales o estatales, utilizando un modelo de comercio por Internet.

*De venta directa al consumidor (D2C):* se distingue por vender los bienes o servicios a los clientes finales directamente, sin la ayuda de mayoristas o comerciantes por internet. En este enfoque no existen intermediarios entre el cliente y la empresa.

*De consumidor a consumidor (C2C):* permiten el intercambio de productos y servicios entre consumidores, y Por lo general, establecen tarifas de transacción o cotización para generar dinero.

En cuanto a las herramientas que son utilizadas para sobrellevar la publicidad de los productos y/o servicios ofertados en una organización empresarial, que funcione bajo el modelo del comercio electrónico, se encuentran las siguientes:

Según lo expuesto en la publicación de Tenezaca & Castillo (2022), el hecho de realizar una buena publicidad, contempla el uso de mecanismos que permitan llegar a la mente de los clientes de un mercado determinado. En este sentido se puede diferenciar las siguientes herramientas:

*Google Ads:* esta herramienta permite posicionar el bien o servicio de la empresa en el buscador, dirigiendo con éxito a los clientes a la página web de la empresa.

*Facebook Ads:* con esta aplicación, se puede promocionar rápidamente la empresa mediante el uso de anuncios de Facebook para promocionar los bienes o servicios que ofrece. La característica única de esta herramienta es que permite segmentar con precisión el mercado objetivo en función de factores como gustos, ubicación, edad y más.

### **Las estrategias del comercio electrónico**

Según Salas et al. (2021), la aplicación de e-commerce en la empresa ayuda a concluir que se desarrollen nuevas herramientas ofimáticas (elementos informáticos que se enfocan en automatizar y optimizar las tareas y funciones) de marketing los cuales ayudan a la digitalización de contenido y establecen relaciones nuevas entre el profesional y la empresa.

Al respecto, Rosero et al. (2023) cita las tácticas de marketing utilizadas en el comercio electrónico, que incluyen las siguientes:

- Animar a los empleados a difundir información sobre los próximos sitios web, compartirlos con sus contactos y abrir nuevas vías para clientes potenciales.
- Impulsar e implementar la seguridad informática para prevenir hackeos o ciberataques que tengan como objetivo dañar la reputación del negocio.
- A través de los sitios web, impulsar fuertemente la publicidad de los productos didácticos de la empresa.
- Promocionar y premiar las compras vía electrónica con un descuento ya que los clientes están muy interesados en descuentos y promociones en compras electrónicas.
- Ofrecer nuevos servicios a los clientes, como entrega a domicilio gratuita o regalos de lápices, cuadernos y otros.

Atendiendo a lo expuesto por Arango (2022), en la actualidad hay numerosas prácticas que son eficientes para posicionar a los negocios electrónicos, denotando entre ellos, los siguientes:

*E-commerce de Ford Motor Company:* el usuario puede buscar repuestos para su automóvil utilizando la referencia, modelo y registro de motor que le brinda esta modalidad de venta. Además de estas funciones, la página también le permite buscar por marca, obtener ofertas, acceder a tutoriales, chatear por video y utilizar otras funciones desde un perfil creado por el usuario.

*Apple con Modelo B2C:* es donde no sólo vende dispositivos móviles, sino que también aporta soluciones a través de su plataforma de negocio online, atendiendo a los clientes y permitiendo la personalización del producto.

*Compañía, ExxonMobil:* ha desarrollado un portal en línea en su nicho de mercado donde establece estándares de comercio electrónico entre empresas vinculadas a la industria energética industrial. La empresa pretende convertir el portal en un centro de comercio electrónico para que los consumidores puedan conocer precios, cantidades y otros estándares que se aplican a esa industria.

*El caso de la Empresa Yumi:* el minorista de ropa femenina que modernizó su sitio web para hacerlo más fácil de usar para los usuarios y más flexible de mantener para sus administradores. Esto condujo a un mayor éxito al garantizar que la empresa y su página se adaptaran a los consumidores modernos.

## **La tecnología y sus herramientas en el ámbito comercial**

Desde los años 80 hasta la actualidad la tecnología ha tenido un gran progreso, a la vez trayendo consigo la ventajas y desafíos. Su mayor impacto ha sido en cómo las empresas deben adaptarse a los nuevos métodos de venta, interactuar con los clientes, administrar sus recursos, sugerir las estrategias de marketing, manejar su inventario y cómo administran su capital humano (Cárdenas, 2020).

Del mismo modo Useche et al. (2021), mencionan que la misma ha creado oportunidades para fomentar el emprendimiento y extender una avalancha de diversificación tecnológica que da cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento y facilitar el funcionamiento de los sistemas económicos, el desarrollo desde el ambiente de la pandemia ha sido una lección para América Latina y especialmente para Ecuador.

## **Las herramientas tecnológicas**

Según Rubio & Hinojosa (2021), el uso de herramientas tecnológicas ha crecido y las personas ahora se sienten cómodas llevando consigo equipos tecnológicos como teléfonos celulares o tabletas y trabajando en cualquier lugar donde haya conexión a Internet. De igual forma las TIC's han llegado para transformar la forma de hacer negocios, y la herramienta de comercio electrónico ayuda considerablemente al desarrollo económico de las empresas al permitir la generación de dinero a través de ventas tanto virtuales como tradicionales (Jiménez, 2021).

## **Los pagos en línea**

Es una buena herramienta que se puede utilizar para comprar algo, obtener un servicio o deshacerse de una deuda se conoce como medio de pago. Existen numerosas formas de pago, incluyendo efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, plataformas electrónicas, dispositivos móviles y otros; además, se dice que el uso del efectivo como forma de pago tradicional, en particular debido a la aparición de nuevas formas de cancelación en modalidades particulares que utilizan la tecnología, está disminuyendo (Campoverde & Ortíz, 2023).

De la misma manera, Heredia & Villarreal (2022), afirman que los consumidores electrónicos tienen mayores niveles de conocimiento e ingresos, lo que les permite utilizar herramientas tecnológicas y realizar pagos de acuerdo con las políticas de una plataforma, que normalmente son posibles gracias a productos financieros como tarjetas de crédito o débito.

### **El inventario**

Con respecto al funcionamiento del inventario, en un artículo, el autor Caballero (2020) menciona que una adecuada organización y gestión de los recursos se puede ver reflejada en los beneficios en la obtención de los objetivos planteados, por lo que el sistema de gestión de inventarios es fundamental para mantener el control sobre los niveles de stock actuales e identificar los productos que circulan con mayor frecuencia que otros.

Por otra parte, Asencio et al. (2019) detalla que, el proceso de actualización del inventario es crucial para el negocio porque permite destinar recursos financieros para la compra de herramientas e insumos que se necesitan en un momento específico. También permite la organización de la logística para la compra y entrega de los elementos en las instalaciones de la empresa o del cliente que realiza la compra.

### **La experiencia de compra**

La experiencia de compra, aunque no es un tema nuevo, las investigaciones últimamente han tomado mucho en cuenta con el objetivo de comprender y encontrar mejor las facetas de los procesos de compra de los clientes. Arroyave et al. (2021) indica que por ser plataformas confiables y que han ofrecido seguridad, confianza, rapidez en la

entrega y satisfacción en sus compras online, los usuarios que optan por realizar compras a través de sitios web suelen recurrir a comercios y tiendas extranjeras con sitios web reconocidos como Amazon, eBay, OLX y Wish, entre otros.

### **La comunicación con los clientes**

Cualquier tipo de organización puede desarrollarse utilizando la comunicación como instrumento estratégico, la actual economía globalizada, que se caracteriza por el incesante desarrollo de Internet y un cambio en los valores sociales que requiere nuevas acciones por parte del tejido empresarial, hace que para las empresas sea más importante que antes comunicarse con sus públicos. Esto se hace con el fin de contribuir a la diferenciación, el valor añadido y la alta competitividad, que pueden marcar la diferencia que impulsa a las organizaciones hacia el éxito (Morillas et al. 2021).

### **La atención al cliente**

Según lo refiere Tixi (2023), la atención al cliente es uno de los pilares fundamentales para garantizar el éxito de una organización empresarial, por cuanto coadyuva para que el producto y/o servicio ofertado, permanezca entre las alternativas de preferencia dentro de un nicho de mercado determinado. En este sentido, es referida como un elemento necesario en la proyección de la imagen empresarial y poderse diferenciar en un entorno competitivo, incidiendo en la opinión que puede desarrollar un cliente sobre el negocio.

Como estrategias para la distribución de productos como línea blanca, Silva et al. (2021), sugieren que los productos se manejan mediante la siguiente logística de distribución: compra del producto, entrega del producto puerta a puerta, hoja de control de satisfacción de la entrega del producto. De igual forma el almacén deberá contar con un vehículo propio, estar disponible en el horario de apertura del almacén y debe ser un tipo de camioneta simple, el cual tiene que ser acoplado para que no se presente ningún altercado con los productos. Puede ser importante la distribución de los productos después de la venta online ya que la misma conseguirá ayudar en la fidelización y confianza del cliente.

## **El servicio al cliente**

El éxito depende de una evaluación continua para comprender los requisitos y demandas de los clientes. La satisfacción del cliente se convierte en un desafío y una cuestión vital que debe abordarse. Como resultado, es posible resaltar la calidad superior de los bienes y servicios ofrecidos, minimizar el riesgo, aumentar el volumen de ventas, volverse más competitivo, diferenciarse de la competencia y dar a los clientes la impresión de que la empresa valora sus comentarios (Tixi, 2023).

## **La seguridad y privacidad**

La seguridad se define como la competencia y cortesía de los empleados, así como su capacidad para ganarse la confianza del cliente. Cuando se trata de compras complejas, que son más importantes que las compras de rutina porque suelen ser más costosas y se realizan con menos frecuencia, el nivel de seguridad que un cliente percibe de sus proveedores es crucial. Como resultado primordial, se consigue ofrecer más seguridad al cliente que la competencia puede ser crucial para ganar la preferencia del cliente (Niño, 2022).

Por otro lado, Guzmán (2019) define que la seguridad generalmente se refiere a salvaguardar las fortunas. Esto podría implicar defenderlos de ciber atacantes que ingresan a las redes, los desastres naturales, clima peligroso, cortes de energía, robo, vandalismo u otras condiciones no deseadas. Como menciona Palos et al. (2019), el internet es propenso a los delitos cometidos de forma anónima debido a su naturaleza universal, que normalmente implica grandes gastos para los consumidores y las empresas afectadas. Uno de los métodos más frecuentes de robo de datos es el phishing<sup>4</sup>. Le siguen el fraude de datos y de titulares de tarjetas, luego el spyware, los bots, los troyanos, etc.

En una de sus investigaciones, Palos et al. (2019) define que la confidencialidad se refiere a la capacidad de mantener los datos a salvo de quienes no pueden acceder a ellos y es un elemento esencial de la privacidad. La idea de confidencialidad se puede aplicar en muchas etapas de un proceso.

## **La seguridad en compra y venta**

Ser competitivo o no depende del uso de herramientas como pago móvil, comercio móvil, comercio social y códigos QR. Hay muchas formas diferentes de pagar, incluidas las siguientes: Ejemplos de mecanismos de pago incluyen pasarelas de pago integradas, conexiones de cancelación, las carteras virtuales como Payphone en el territorio ecuatoriano, las tarjetas de fidelidad, de crédito, de débito y las de contra reembolso promocionadas por algunas entidades financieras (Gonzales, 2022).

Como seguridad en compra y venta, el autor Unzueta et al. (2022) menciona que uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta un cliente potencial a la hora de comprar bienes o servicios online es la desconfianza en las transacciones económicas de la misma manera existe un riesgo, ambas partes de la transacción corren el peligro de tener que devolver el importe del reembolso en caso de fraude: el comprador, que desconoce su verdadera identidad, y el cliente, que asume el riesgo de robo. Según Niño (2022) para aplicar el marketing al consumidor se deberá ver las necesidades para proponer sus respectivas soluciones, para la cual una de las tácticas más relevantes sería introducir nuevos mecanismos de pago y valores en línea, ya que, mediante las mismas generarán confianza y atraerán más clientes o usuarios donde genere más ventas de manera online.

### **La protección y seguridad**

En una sociedad donde el conocimiento se valora como un capital, las empresas y los individuos siempre se esfuerzan por obtener el máximo conocimiento o beneficiarse de él. La seguridad puede ser un problema para las empresas, los gobiernos y las personas debido al volumen de datos que se mueven y las violaciones de seguridad. Por este motivo, es fundamental que las empresas cuenten con políticas de seguridad preventivas e implementen medidas de seguridad para detener el robo de datos de los clientes (Cárdenas, 2020).

### **El marketing digital**

Santamaría et al. (2022), en uno de sus trabajos indican que el marketing digital se basa en actividades comerciales destinadas a planificar productos, asignar precios, promocionar y distribuir a un mercado objetivo. Los usuarios pueden obtener la

información de interés a través de buscadores, redes sociales y mensajes, entre otros métodos. Uno de los beneficios es la disponibilidad de la información, que los clientes o usuarios pueden consultar las 24 horas del día e incluso comprar en línea.

Cárdenas (2020) menciona que las diversas herramientas consideradas cruciales en el plan de marketing digital, como el sitio web empresarial y la tienda online, que deben tener en cuenta la comodidad o facilidad del cliente y que éste debe encontrar la página atractiva y útil. Las redes sociales que requieren publicaciones periódicas, planificadas y públicas en redes como blogs ayudan a fortalecer la comunidad que rodea a la empresa y atraer nuevos clientes.

La publicidad digital puede incluir banners en cualquier sitio web, pero normalmente son aquellos con el contenido más atractivo, un área clara de especialización o altos volúmenes de tráfico los que atraen la mayor inversión de los anunciantes.

### **Los medios de venta**

Según Sumba et al. (2021) en una de sus investigaciones menciona que, para poder trasladar el producto de un lugar a otro de una manera más efectiva y eficiente, el canal de comercialización está formado por el producto y el cliente final.

### **Las redes sociales**

Las herramientas que utilizan los comerciantes para desarrollar el comercio electrónico incluyen plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Estas plataformas también facilitan la publicidad. De manera similar a como se destacan como principales métodos de pago para el cobro de ventas online, transferencias bancarias y tarjetas de crédito (Ortiz et al. 2022). El uso de las redes sociales y las nuevas dinámicas comerciales que surgen a través de la red permiten que los clientes tengan un papel activo no sólo en la comunicación con el negocio sino también en la venta y promoción del producto. Por otro lado, crean una brecha que puede ser el apoyo de las empresas para una nueva era.

### **Las aplicaciones móviles**

## **Los chatbots**

Según Múnera et al. (2022), son asistentes virtuales que fortalecen la atención a los clientes propiciada en una organización empresarial. Esta aplicación digital, permite que un usuario sea atendido de forma fácil, rápida y sencilla, atendiendo sus diferentes inquietudes y/o despejando las posibles incertidumbres que giran en torno a su decisión de hacerse de un producto y/o servicio.

Esta herramienta tecnológica es un recurso sumamente importante para reducir costos en la operatividad de la organización empresarial, por cuanto tienen la capacidad de identificar las llamadas y clientes que requieren ser atendidos, supliendo en gran medida el accionar de un operador humano.

De la misma forma Moposita & Jordán (2021) en su investigación concluyen que es muy importante aludir el Chatbot ya que gracias a las actividades y métodos cruciales que han desarrollado, ayuda mejorar los modelos de customer service (atención al cliente) y las estrategias de customer experience (experiencia del cliente). Del mismo modo confirma que la integración de un Chatbot con múltiples plataformas de mensajería, incluidas Facebook, WhatsApp, Telegram, sitios web y correos electrónicos, ha optimizado las interacciones con los clientes en un rango del 60% al 91% en promedio.

## **El comercio electrónico en el sector comercial**

Para que una empresa tenga una productividad y satisfacción laboral, Saeteros & Orbe (2021) mencionan que la motivación es un factor clave para abordar dentro de una organización. Manzano & Valencia (2023) en una de sus investigaciones realizada con el tema Comercio electrónico y sus efectos en la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua, indica que debido que las empresas no ven el comercio electrónico como una herramienta vital para llevar a cabo sus operaciones, incluso cuando cuentan con plataformas digitales, no las utilizan con la suficiente frecuencia como para tener un impacto en sus estados financieros.

## **Ventajas y desventajas del e-commerce**

Entre los estudios, los autores Quispe et al. (2023), mencionan los beneficios del comercio electrónico incluyen el ahorro de tiempo y dinero a la hora de realizar compras y ventas con el resto del mundo, como las desventajas incluyen la falta de recursos, características del producto y negocios tradicionales con vendedores ignorantes porque no todos los clientes necesitan algo sin verlo primero personalmente. De manera similar, se convierte en una desventaja para un vendedor que desconoce el uso de recursos electrónicos, lo que limitaría sus ventas para un público contemporáneo.

De igual forma, Quiroz et al. (2020), indican que las empresas que integran con éxito el comercio electrónico obtienen una serie de ventajas, incluida una reducción de los costos organizativos. También se pueden comprender mejor los intereses, inclinaciones y preferencias del mercado objetivo, lo que puede ayudar a las empresas a crear nuevos bienes y servicios. Los siguientes son algunas ventajas y desventajas:

#### **Ventajas:**

- Ahorro en gastos de transacción.
- No es necesario mantener un stock fijo de mercancías.
- El número de consumidores alcanzados aumenta.
- El mercado podría crecer.
- Se aceptan una variedad de opciones de pago.
- El servicio al cliente se mejora constantemente.
- No hay intermediarios. Se mejora su percepción de la empresa.

#### **Desventajas:**

- Se requieren conocimientos de TIC.
- No aplicable a ningún bien o servicio.
- Sin planes no existe fidelización.
- Una caída de la confianza.
- Las ventas del comercio electrónico están aumentando gradualmente.
- Páginas inseguras

## MÉTODOLÓGÍA

El desarrollo del presente estudio, se dio bajo un enfoque del tipo cuantitativo, por cuanto como lo refiere Sánchez (2019), es un proceso ordenado que se ejecuta con la finalidad de obtener y analizar datos cuantificables que permitan establecer ciertas relaciones o describir una realidad que gira en torno a un fenómeno o problema investigado. En la presente investigación, se procedió a analizar de manera minuciosa, los datos numéricos que se obtuvieron tras la aplicación de un instrumento previamente validado.

En cuanto al tipo de investigación, el presente estudio es:

**Descriptivo;** se centra en describir de manera breve y concisa, las variables que hacen parte de un fenómeno estudiado, es decir, se procede a detallar las unidades de observación, poniendo énfasis en los datos que la diferencia de otros contextos, con el objetivo de obtener información acertada con relación a la problemática abordada y no de las causas que inciden en su aparición (Guevara et al. 2020). En el presente estudio, se abordará las fortalezas, deficiencias y recursos que se requieren para la implementación de las estrategias del comercio electrónico en el sector comercial del Cañar.

**Bibliográfico;** según Guevara et al. (2020), es una investigación que selecciona, recolecta, analiza e interpreta diferentes sustentos teóricos obtenidos de fuentes documentales como libros, revistas, registros publicados, entre otros. En el presente estudio se consideró fuentes de información científica, las cuales fueron debidamente referidas por medio de las normas APA 7ma Ed., con la finalidad de brindar mayor probidad académico al trabajo final.

**De campo;** es una investigación donde la recolección de datos se lleva a cabo de forma directa desde el entorno o contexto donde se pone de manifiesto el fenómeno o situación problemática abordada por el investigador (Guevara et al. 2020). En el presente estudio, esto se llevó a cabo en la ciudad de Cañar, donde las unidades de observación que participaron, fueron los emprendedores o representantes del sector comercial.

En cuanto al nivel de la investigación, fue explicativo, por cuanto se procedió a analizar una serie de fundamentos y preceptos teóricos que permitieron definir los diferentes aspectos que giran en torno a las estrategias del comercio electrónico en el sector comercial y su importancia para las organizaciones empresariales.

En lo que concierne al diseño de la investigación, es no experimental de corte transversal, debido a que el investigador no manipuló ninguna variable y tampoco influyó en la población que hizo parte del estudio, al momento de aplicar el instrumento de recolección de datos.

En lo que se refiere a los métodos utilizados en la presente investigación, estuvieron el deductivo, el analítico y el estadístico.

- ***El deductivo***, es un proceso ordenado que permitió analizar los diferentes sustentos teóricos indagados, para llegar a conclusiones que toman como base ciertas premisas o proposiciones.
- ***El analítico***, permitió dividir todo el contenido encontrado en la indagación teórica, en partes más pequeñas para facilitar su análisis respectivo.
- ***El estadístico***, permitió exponer los datos recolectados en forma porcentual para tener un panorama claro de la realidad abordada.

En lo referente a las técnicas utilizadas para el levantamiento de información, fue necesario utilizar una encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos, contempló un cuestionario estructurado con 32 preguntas del tipo de categoría cerradas. Las respuestas obtenidas, fueron tabuladas de forma porcentual, mediante la Ofimática Microsoft Excel.

La población que hizo parte del presente estudio, fueron los 32 representantes legales de los locales comerciales que forman parte del sector empresarial de la ciudad de Cañar, quienes participaron en la recolección de datos mediante la contestación de una encuesta, de forma voluntaria y sin presión alguna por parte del investigador.

## RESULTADOS

De la encuesta aplicada a los 32 representantes de los locales comerciales que funcionan en la ciudad del Cañar, se pudo determinar que la mayoría de encuestados fueron mujeres con un porcentaje de 63% y el 37% hombres; así mismo, el 53% de personas encuestadas ocupaban el cargo de vendedores. De igual modo, se pudo concluir que el 31% de locales comerciales de la ciudad de Cañar llevan de 4 a 6 años en el mercado y el 6% son comerciales que llevan menos de 1 año en entorno mercantil.

Con respecto a la utilización del comercio electrónico en los negocios, el 69% de encuestados si lo hacen, por cuanto es una herramienta que les permite mejorar la eficiencia y velocidad de las operaciones mercantiles, ampliar el alcance de la empresa y llegar a más clientes, indistintamente de su ubicación geográfica. En contraposición, el 31% de negocios mencionaron que no realizan el comercio electrónico en los locales comerciales; y finalmente, el 50% de los participantes mencionaron haber invertido entre 2 a 5 años, en las estrategias de este modelo de negocio con la finalidad de posicionar la marca y el 5% lo hicieron de 1 a 6 meses.

Por otro lado, en lo que concierne a la interrogante: ¿Qué factores cree que incita a las empresas a la utilización del comercio electrónico?, se pudo determinar que el 36% de encuestados marcaron que la motivación y el 36% concuerdan en la competencia y el 9% hacen referencia a los nuevos mercados, cabe señalar que la mayor parte de los participantes del estudio, afirmaron que el impacto el comercio electrónico en los últimos meses ha sido bueno.

En lo relacionado a la gestión de los inventarios en los locales comerciales abordados en el presente estudio, el 45% de encuestados refieren hacerlo por medio de hojas de calculo y el 14% manejan la nube de almacenamiento de datos. Además, los participantes del levantamiento de información, confirmaron que la tecnología es un elemento de suma importancia para desenvolverse en un mercado competitivo y la mayoría de organizaciones empresariales, decidieron utilizar este nuevo modelo de negocio con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes en línea e interactuar con ellos por medio del Chat en vivo, configurando un escenario donde se les brinde la

oportunidad de que puedan despejar dudas y escoger la opción que mejor se ajuste a sus requerimientos.

En este sentido, el 80% de encuestados refieren que los canales de comunicación más utilizados por sus locales comerciales, son las redes sociales, en tanto que el 37% de comerciales apuntan al desarrollo de 2 post o historias por semana, con el objetivo de aumentar la audiencia y/o seguidores de sus locales; además, todos los participantes del estudio, afirmaron encontrarse satisfechos con los resultados que ha traído consigo la implementación de estas estrategias del comercio electrónico.

Paralelo con lo referido, el 36% encuestados afirman que, para medir la efectividad de sus locales comerciales, analizan el número de seguidores que tienen en sus redes sociales; el 32% refieren hacerlo revisando la tasa de respuestas y conversación propiciadas con los difernets usuarios; y finalmente el 9% dijeron no medir dicha efectividad en las campañas propiciadas por sus negocios, mediante la aplicación de alguna estrategia del comercio electrónico.

En lo que se refiere a la satisfacción del cliente, el 36% de comerciantes mencionaron revisar dicho aspecto, mediante el número de quejas recibidas en un periodo de tiempo determinado; el 9% concuerdan en hacerlo con encuestas donde se consideren puntos claves relacionados con la experiencia desarrollada al hacerse de los servicios del local comercial, debiendo mencionar que las solicitudes de clientes, son respondidas en un tiempo no mayor a las 3 horas.

En lo relacionado al incremento de las operaciones de ventas propiciadas en los locales comerciales abordados en el presente estudio, tras la implementación del comercio electrónico, el 55% de negocios evidenciaron un crecimiento mensual que fluctúa entre el 21% al 40%; en tanto que el 5% concuerdan que dicho aumento superó el 61%. Adicionalmente, en lo que concierne a las herramientas tecnológicas utilizadas para el pago en línea, el 63% de participantes encuestados, concuerdan en hacerlo por medio de transferencias bancarias y el 13% afirman manejar una billetera electrónica.

En lo que se refiere a la interrogante que trata sobre la frecuencia con la que el personal de servicio al cliente es debidamente capacitado, el 32% de encuestados

mencionaron que casi nunca realizan capacitaciones. En este sentido, el 41% de participantes afirmaron proteger la información de los clientes, por medio de las políticas y/o normativas internas de los negocios; el 5% dijeron hacerlo a través de la encriptación de datos. De igual manera, el 64% de comerciantes, dijeron proteger las transacciones de los clientes utilizando la verificación de la identidad de los clientes y el 36% realizan la autenticación de dos factores.

Con relación a los medios utilizados por los comerciantes para realizar las operaciones de ventas, el 77% dijeron utilizar las redes sociales y el 23% se inclinan por otros aplicativos o plataformas de comercio electrónico. En lo que se refiere a la frecuencia con la que se utilizan dichos recursos digitales, el 34% hacen uso de WhatsApp, el 32% TikTok, el 31 Facebook y el 3% Instagram.

Finalmente, en lo que concierne a los desafíos del sector comercial de la ciudad de Cañar, para implementar y utilizar las herramientas tecnológicas que forman parte del comercio electrónico; según el 47% de comerciantes encuestados, el principal reto para consolidar dicha transformación digital en el ámbito mercantil cañareño, es precisamente la necesidad de invertir en tecnología y plataformas que propicien dicha actividad por medio de las herramientas digitales; el 44% concuerdan en la necesidad de mejorar la coordinación entre proveedores y clientes; el 50% apuntan a la falta de confianza de los clientes en el uso de sus datos personales por parte de las empresas y finalmente, el 38% apuntan a la complejidad que conlleva la integración de diferentes sistemas de información en la organización empresarial.

## CONCLUSIONES

Tras la finalización del presente estudio, se pudieron plantear las siguientes conclusiones en relación a las estrategias de comercio electrónico en el sector comercial de Cañar:

El comercio electrónico es una alternativa fiable y eficiente que permite a cualquier organización empresarial, realizar las operaciones relacionadas con la promoción, comercialización y cobro de sus productos y/o servicios, aprovechando las diferentes herramientas tecnológicas que brinda el continuo apogeo del internet.

El comercio electrónico es un avance tecnológico propiciado por diferentes plataformas o herramientas digitales que funcionan en un sin número de equipos hardware con conexión a internet, permitiendo obtener una mayor cobertura del mercado potencial sin la necesidad de que el vendedor y el posible comprador, se encuentren presentes de forma física, lo que representa un ahorro de tiempo y un incremento significativo en su cartera de clientes.

En lo que concierne al sector comercial de Cañar, el 71% de locales comerciales llevan operando en el mercado local, entre 4 a 10 años, es decir, son testigos directos de los múltiples cambios que vienen suscitando en el ámbito mercantil, tras la pandemia del Covid 19 y el auge tecnológico a nivel mundial.

El comercio electrónico es un modelo de negocio adoptado en la mayor parte de locales comerciales de la ciudad de Cañar, decisión que está ligada con la ampliación del alcance de las organizaciones empresariales y la captación de un mayor número de clientes, así como mejorar la eficiencia y velocidad de los procesos que son contemplados en las diferentes operaciones de promoción, comercialización y facturación o cobro.

Entre los factores que inciden en la decisión para que las empresas implementen el comercio electrónico como su modelo de negocio, está el hecho de querer innovar, desarrollar ventajas competitivas, aprovechar los avances tecnológicos y llegar a nuevos mercados. El tiempo que han invertido en la adaptación de las estrategias de dicho enfoque comercial, fluctúa entre los 2 a 5 años, corroborando lo referido anteriormente,

las diversas medidas adoptadas para afrontar el contagio y propagación del Covid 19, abrieron la oportunidad de buscar nuevos medios alternativos que permitan desarrollar un comercio rápido, seguro y eficiente.

Todos los representantes de los locales comerciales de la ciudad de Cañar, mencionaron estar satisfechos con los resultados obtenidos tras la implementación del comercio electrónico en sus actividades mercantiles. Entre las estrategias de este modelo de negocio utilizadas se encuentran: el uso de sitios web, redes sociales, pagos en línea, atención por chat en vivo y la protección de la información personal de los clientes.

Se pudo constatar ciertas deficiencias en torno al manejo de los datos del cliente, por lo que se cree fundamental implementar algún sistema de seguridad debidamente patentado y que brinde las garantías pertinentes.

Finalmente, entre los desafíos a considerar en el ámbito comercial de la ciudad de Cañar, para conseguir una verdadera transformación digital y aprovechar las diferentes alternativas que brinda el auge tecnológico de la actualidad, se encuentran los siguientes:

- La falta de recursos económicos que permiten solventar los gastos que derivan por la inversión en tecnología y para formas que propicien el comercio electrónico.
- La falta de coordinación entre los proveedores y clientes que hacen uso de los productos y/o servicios ofertados.
- La poca confianza de muchos clientes, al momento de entregar información relacionada con sus datos personales.
- La complejidad de integrar nuevos sistemas informativos en la operatividad y funcionamiento de las empresas.
- El desconocimiento del personal sobre la forma de gestionar las acciones y proteger la seguridad del cliente bajo la modalidad del comercio electrónico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, L. (15 de Junio de 2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>
- Acosta, J., León, A., & Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Rev Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 103-109. Obtenido de <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- AMI. (17 de Agosto de 2023). *Americas Market Intelligence* . Obtenido de Estado de pagos digitales y el comercio electrónico en LATAM: <https://americasmi.com/insights/pagos-digitales-comercio-electronico-en-latam-estadisticas-analisis/>
- Amin, H. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1), 26-46. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3813282](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3813282)
- Andrade, F. A. (2022). El Comercio Electrónico como Estrategia de ventas caso: “Didáctica milenio cía. Ltda.”.
- Arango, C. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 6(13), 77-94. Obtenido de <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S., Parrales, M., & Poveda, L. (2021). E-commerce: Experiencia de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. Obtenido de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Asencio, L., González, E., & Lozano, M. (2019). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 231-250. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- Ayala, Y., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Rev Pensamiento & Gestión*,

- 4(53), 2-7. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762022000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002)
- Béjar, V., Valenzo, M., Moreno, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Rev Cient Innovar*, 32(86), 108-113. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Berechez, C., Fuentes, R., & Farez, M. (2023). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala. *Polo del conocimiento*, 8(2), 774-799. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5218/12741>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. Obtenido de <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Caballero, F. (01 de Marzo de 2020). *La solvencia económica y la estabilidad laboral*. Obtenido de Econmipedia : <https://economipedia.com/definiciones/solvencia.html>
- Campoverde, R., & Ortíz, D. (2023). El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica. *Dominio De Las Ciencias*, 9(8), 133-143. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3191>
- Cárdenas, J. (Junio de 2020). Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia. *Trabajo de fin de grado*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *Rev E-Ciencias de la Información*, 9(1), 44-59. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-41422019000100044](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422019000100044)

- Digital Market Insights [DMI]. (08 de Junio de 2023). *The Digital Marketing* . Obtenido de Digital Marketing Institute/Part of BPP Education Group : <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- Gavilanes, F., & Ramírez, N. (Noviembre de 2022). Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil. *Trabajo de fin de Grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19492/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-677.pdf>
- Gonzales, R. (2022). Estas son las innovaciones tecnológicas que cambiarán las reglas del juego del e-commerce. *Rev Tecnología e Innovación*, 22(8), 12-43. Obtenido de <https://www.sage.com/eses/estas-son-las-innovaciones-tecnologicas-que-cambiaran-reglas-juego-ecommerce/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Rev ReciMundo*, 4(3), 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guzmán, A. (2019). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov.*, 13(1), 56-65. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33. Obtenido de <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, C., Hernández, A., & Carrasco, M. (2020). Impacto económico y social de la ciencia y la tecnología en el desarrollo. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 8(34), 1-10. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-75872020000200015](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-75872020000200015)
- Hudders, L., Jans, S., & Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. Obtenido de DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

- Hugo, F., Jiménez, C., & Lara, P. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *ReciMundo*, 4(1), 173-182. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>
- Jiménez, A. (2021). Las Nuevas Tendencias del Comercio y Negocios Electrónicos en el Sector de Ventas al Detalle para Enfrentar la Crisis Actual. *Rev Economía Y Negocios*, 12(2), 89-102. Obtenido de <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.919>
- Juan, S., Macías, B., Tello, E., & Degado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Rev CienciaUAT*, 15(2), 203-211. Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Lema, H. (18 de Julio de 2022). Factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las Mypes del Canton Cañar. *Trabajo de Fin de Grado*. Cañar, Cañar, Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12901>
- León, P., Rivadeneira, E., Nuñez, F., & Albán, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher*, 8(4), 461-470. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Mantilla, X., Ordoñez, C., Calle, K., & Ormaza, J. (2021). Impacto COVID-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *Rev CienciaMatria*, 7(1), 95-107. Obtenido de DOI 10.35381/cm.v7i1.466
- Manzano, D., & Valencia, R. (Abril de 2023). Comercio electrónico y sus efectos en la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua. *Trabajo de fin de grado*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38299/1/T5862i.pdf>
- Mercado, H., & Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Rev Economía: teoría y práctica*, 8(50), 101-124. Obtenido de <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Moposita, D., & Jordán, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Revista De Ciencia, Tecnología*

- E Innovación*, 9(3), 327-350. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481>
- Morillas, A., Muñoz, D., & Nuñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Rev Cuadernos.info*, 8(46), 249-280. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Múnera, M., Salazar, L., & Osorio, A. (2022). Estudio inicial de un chatbot para estudiantes de la modalidad virtual de la Escuela Interamericana de Bibliotecología. *Rev Investigación bibliotecológica*, 36(90), 13-30. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v36n90/2448-8321-ib-36-90-13.pdf>
- Muñoz, J., & Ordoñez, C. (2022). Emprendimiento e innovación en época de pandemia. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(3), 1949-1961. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/928/1550>
- Niño, D. (2022). Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación digital en el comercio electrónico. *Revista CES Derecho*, 13(1), 21-45. Obtenido de <https://doi.org/10.21615/cesder.6386>
- Ocaña, Y., Valenzuela, L., & Garro, L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Rev Propósitos y Representaciones*, 7(2), 536-568. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Ortiz, N., Cárdenas, J., Carrillo, J., & Vega, A. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(42), 409-420. Obtenido de <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>
- Palos, P., Robina, R., & Suárez, L. (2019). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Rev Biblios*, 12(71), 17-31. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2018.428>
- Quiroz, M., Mora, J., Medina, J., & Leyva, M. (2020). Modelos causales como ayuda a la comprensión de sistemas complejos: análisis de los factores críticos de éxito en

- el desarrollo de chatbots. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 64-72. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-64.pdf>
- Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Rev Investigación administrativa*, 50(127), 27-33. Obtenido de <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Rev Pensamiento & Gestión*, 6(53), 17-23. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762022000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002)
- Santana, L. (2019). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. *Rev Innovar*, 27(64), 105-112. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62368>
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Rev ReciMundo*, 6(1), 92-108. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1629>
- Tenezaca, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *Rev CienciaMatria*, 8(3), 2343-2351. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.986>
- Tixi, J. V. (2023). Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador. *Rev CienciaMatria*, 12(23). Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/1056>

- Unzueta, R., Quintana, A., Castro, E., & Tam, F. (2022). Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC. *Rev de Investigación Cient Ágora*, 9(2), 7-18. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/226>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordoñez, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Rev Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Vargas, I., Motta, M., Escudero, B., & Barrientos, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revi Lasallista de Investigación*, 19(1), 7-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v19n1/1794-4449-rlsi-19-01-7.pdf>
- Vasilica, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico. *Rev Cient Sigma*, 9(1), 84-96. Obtenido de <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>



Cañar, 20 de octubre de 2023

**Asunto:** Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,  
**Eco. David Vásquez Corral.**  
**Decano de la Unidad Académica de Administración**  
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, yo *Kuri Sisa Quishpilema Simbayna* como autor del Trabajo de Titulación **Estrategias de Comercio Electrónico en el Sector Comercial de la ciudad de Cañar** y *Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,

C.I. 0350018800

Kuri Sisa Quishpilema Simbayna

**C.C.: Biblioteca.**