



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“EFECTO DE LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS FINANZAS DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES, CASO APLICADO A UNA
EMPRESA DE LA CIUDAD CUENCA – ECUADOR.”**

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

AUTOR: ERIKA DAYANNA AGUILAR SACTA.

DIRECTOR: MGS. PATRICIO ESTEBAN MENDIETA ANDRADE.

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EFECTO DE LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS FINANZAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, CASO APLICADO A UNA EMPRESA DE LA CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR.”

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

AUTOR: ERIKA DAYANNA AGUILAR SACTA.

DIRECTOR: MGS. PATRICIO ESTEBAN MENDIETA ANDRADE.

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Erika Dayanna Aguilar Sacta**, declaro bajo juramento que el artículo **denominado “Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad de Cuenca – Ecuador.”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, mayo de 2023.



Firmado
digitalmente por
Erika Dayanna
Aguilar Sacta
Fecha: 2023.05.25
18:06:26 -05'00'

Erika Dayanna Aguilar Sacta

CERTIFICACIÓN

Yo, **Patricio Esteban Mendieta Andrade**, certifico que el artículo titulado “**Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad de Cuenca – Ecuador.**” fue desarrollado por **Erika Dayanna Aguilar Sacta**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Cuenca, 23 de mayo de 2023



ING. PATRICIO
MENDIETA
ANDRADE
Documento
firmado
digitalmente
UCACUE
CUENCA

Mgs. Patricio Esteban Mendieta Andrade

Tutor(a)

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a Dios, por guiarme en mi camino y darme fuerza y fortaleza para cumplir mis metas, a mis queridos padres por todo el cariño y por ser mi apoyo por haberme forjado en la persona que soy, a mis amigos, compañeros y docentes de la Unidad Académica de Administración que han estado en mi vida universitaria, apoyándome con conocimientos y sabios consejos siendo la clave para este camino de éxito.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la oportunidad de vivir esta experiencia, a mis padres Juan Pablo Aguilar y Ximena Sacta por el apoyo, confianza y amor brindado en todo este proceso, por el esfuerzo que han realizado para que yo salga adelante y pueda llegar a ser una profesional, a mi abuelita Blanca Aguilar que desde el cielo celebra este logro junto a mí, a mis tíos Juan Carlos Sacta, Martha Lojano, Patricio Lojano, Fabricio Sacta, Freddy Vimos, Arq. Pedro Angumba, Pablo Angumba, Isabel Angumba que a pesar del tiempo y la distancia han sido partícipes de mis progresos, a mi tutor el Mgs. Patricio Mendieta por la paciencia, colaboración y excelente guía que me brindo en la realización de esta tesis, al Sacerdote Ricardo Hugo O. por su bendición y la confianza brindada, a mi jefa Rossy Feijoo y a todos mis compañeros de tesorería por su apoyo incondicional, a mi amigo, compañero y confidente Eduardo Benavides por siempre cuidarme y estar presente en cada logro cumplido, a mi mejor amigo el Lcdo. Sebastián Pesántez por su ayuda en este reto, a mi amiga y compañera Ing. María Elena Abad por siempre estar conmigo y brindarme su sabio consejo en los momentos que más he necesitado, a mi amiga Cpa. Carla León por su ayuda en este proceso, a mi mejor amiga María Coronel por acompañarme durante toda la carrera, a mis amigos José Maldonado, Edisson Chicaiza, Christopher Quinde, Yerlin Jaen y Alexis Ochoa por regalarme tantas aventuras en este último ciclo y a mis docentes porque cada uno de ellos aportó a mi persona con conocimiento y estuvieron conmigo en cada actividad realizada siendo un pilar fundamental dentro y fuera de la institución.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el efecto en las finanzas a partir de la utilización de estrategias comercio electrónico en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, estudiando el caso de una empresa de la ciudad de Cuenca – Ecuador, el cual implementa la herramienta, permitiendo a la organización poder comercializar sus productos, generando réditos económicos y a su vez forjando un impacto positivo en la comunidad de la ciudad. El adoptar estrategias de comercio electrónico ha sido beneficioso de una u otra manera para las ventas de la empresa por lo que el auge que mantiene en crecimiento es favorable para subir ingresos, en sus inicios podrá demostrar ganancia o pérdida, pero son años base que evidenciaran los cambios beneficiosos que esta herramienta genera. La tecnología facilita los catálogos de empresas y eso atrae la atención del mercado meta. En ese aspecto, la empresa analizada demuestra que las ventas incrementan, proporcionando seguridad, rapidez y agilidad en los procesos, por lo que los clientes demuestran su aceptación y fidelidad.

Palabras clave: ecommerce, comercio electrónico, ventas en línea, punto de venta

ABSTRACT

This article aims to analyze the effect on finances of the use of e-commerce strategies in commercial companies in the city of Cuenca, Ecuador, studying the case of a company in the city of Cuenca - Ecuador, that implements the tool, allowing the organization to market its products, generate economic revenues and, the same time, have a positive impact on the community of the city. The adoption of e-commerce strategies has been beneficial in one way or another for the company's sales, so the boom that continues to grow is favorable to increase its income, initially it may show profit or loss, but they are foundation years that will demonstrate the beneficial changes that this tool generates. Technology facilitates the catalogs of the companies and attracts the attention of the target market. In this regard, the company under study shows that sales increase by providing security, speed, and agility in the processes, so that customers demonstrate their acceptance and loyalty.

Keywords: e-commerce, online sales, point of sale

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
CERTIFICACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Introducción	1
Capítulo I El Problema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Hipótesis	5
Justificación	5
Capítulo II Marco teórico.....	8
Contextualización del comercio electrónico.....	8
Conceptualización del comercio electrónico	10
Características del comercio electrónico	13
Miembros que intervienen dentro del comercio electrónico.....	14
Tipos de comercio electrónico	14
Modelos de comercio electrónico	17
Ventajas y desventajas del comercio electrónico	19
Negocios electrónicos	20
Ventas electrónicas.....	21
Seguridad y sistemas de pago	23
Método de pago on – line y off – line	24
El comercio electrónico una perspectiva desde la productividad económica.....	24
El comercio electrónico un factor asociado al desarrollo productivo y comercial	25
El factor financiero	26

Las finanzas en las empresas	27
Estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas	29
Capítulo III Marco Metodológico	31
Enfoque	31
Alcance	31
Diseño	32
Población y muestras	33
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
Procesamiento de datos	35
Capítulo III Análisis de resultados	36
Resultados de la Investigación	36
Entrevista a la jefa de área CE	36
Impacto de las ventas Online en las finanzas de la Empresa de caso.	38
Conclusiones	47
Recomendaciones.	49
Referencias	50
Anexo	1
Anexo 1 Autorización de Publicación en el Repositorio Institucional	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de línea en Línea de Motos vs Ventas físicas en la ciudad de Cuenca (2020-2022)	39
Tabla 2 Correlaciones ventas mediante CE con las ventas totales de la empresa,.....	41
Tabla 3 Impacto de ventas CE anual línea vs Ventas físicas.....	42
Tabla 4 Correlaciones ventas mediante CE y ventas totales línea blanca.....	44
Tabla 5 Cuadro Variación de Utilidades entre CE vs tiendas físicas	45
Tabla 6 Cuadro de incremento y disminución de gastos Ce y tiendas físicas (2020-2022). 45	
Tabla 7 Impacto que genera el CE en cuentas de la empresa (2020-2022).....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variación de las ventas CE frente a las ventas totales en línea de motos 2020-2022	40
Figura 2 Grafico de análisis del CE en la Empresa de caso línea blanca 2020-2022.....	43

Introducción

El comercio electrónico (CE), también reconocido como E-commerce, hace referencia a aquellas actividades de comercio en línea, enfocadas en una expansión tecnológica. Esta compra en línea asegura una experiencia diferente al usuario en la que pueda solventar sus dudas, ver el producto y sobre todo realizar el pago de manera online (Viu & Alvarez, 2020).

De acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), el CE tiene gran apogeo en la última década, sobre todo en los últimos 5 años, a través del uso de plataformas en línea e internet, ha permitido conectar a millones de personas con empresas y organización, no solo locales, sino globales, con base a un estudio realizado se puede constatar que en el año 2021 existe un valor aproximado de 26.7 billones de dólares, en donde se puede evidenciar la importancia de las ventas en línea, debido a la pandemia de COVID-19, además de los beneficios que refleja comprar por internet.

En Latinoamérica, el CE según Américas Market Intelligence (2022), desde el año 2020 ha venido teniendo un gran importancia en el sector empresarial, a pesar del duro golpe por la pandemia, se ha logrado visualizar el impacto de las ventas en línea, en donde alrededor del 13% de las ventas de toda Latinoamérica fue representando por CE, es decir aproximadamente 54 mil millones de dólares, se pudo identificar el gran impacto de las ventas transfronterizas, en donde los productos y servicios vendidos eran provenientes de otro lugar que no sea el país de origen del comprador, generando grandes réditos para la región.

Concretamente en Ecuador, Heredia & Villarreal (2022) enfatizan que en el país, en los últimos años se ha podido evidenciar el crecimiento del comercio electrónico en las ventas de las distintas organización del país, pero los autores manifiestan que aún falta mucho para llegar a una zona de confort, debido a que el Ecuador y varias partes de la Región, recién están en un proceso de conocimiento sobre el CE y plantean que las empresas busquen romper esas barreras

sociales y de pensamiento y puedan generar más procesos transaccionales que beneficien directamente en los ingresos del país.

Con estos antecedentes, esta investigación tiene como propósito examinar el efecto en las finanzas a partir de la utilización de estrategias CE en las organizaciones comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, caso aplicado a una empresa de la ciudad de Cuenca – Ecuador. En el marco precedente, la pregunta de investigación se plantea en el sentido de ¿cuáles son los efectos de las estrategias CE en las finanzas de las organizaciones comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador? Siendo que la metodología utiliza para este estudio es de tipo mixta y descriptiva, basado en recopilación histórica de datos y apoyados en entrevistas a personas experimentadas en el CE en empresas comerciales.

Capítulo I El Problema

Planteamiento del problema

Si bien es cierto, las compañías tienen en la actualidad la opción más precisa de establecer una conexión más estrecha con sus compradores. Indudablemente, las barreras se han derrumbado, lo que permite que el consumidor se encuentre más cercano a la compañía y tenga a su disposición una mayor cantidad de información para efectuar sus elecciones de adquisición. Si las compañías emplean correctamente esta oportunidad, no solo para interactuar con sus compradores, sino también con todas las personas que forman parte de su cadena de suministro (prestadores de servicios, distribuidores, proveedores), obtendrán mejoras en su rendimiento financiero, lo que repercute directamente en la economía (Palomino et al., 2020).

En ese sentido, en la actualidad, el comercio electrónico se ha transformado en una necesidad, donde los consumidores y sus modelos novedosos de adquisición representan nuevas influencias tanto para ellos mismos como para otros compradores que desean seguir esta tendencia (Álvarez & Correa, 2018). De manera que, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas comerciales, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia y mejorar sus ventas (Turban et al., 2018).

Sin embargo, el elemento fundamental en el comercio tradicional y en el electrónico es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En el ámbito del comercio electrónico, se plantea una problemática similar a la que se presenta en otros sistemas de compra no presencial. En estos casos, muchas organizaciones no reúnen físicamente las partes para llevar a cabo la transacción, como en la compra por catálogo o telefónica, por ejemplo; de modo que, el servicio o producto ofertado por la organización carece de ciertos aspectos que hacen esenciales su comercialización, como es la calidad, cantidad y características de los bienes que está adquiriendo el consumidor (Álvarez, 2022).

Conforme a lo expuesto, la adopción creciente de estrategias de comercio electrónico por parte de las empresas comerciales ha generado tanto oportunidades como desafíos en términos financieros. Aunque el comercio electrónico ofrece beneficios potenciales, como el acceso a un mercado global, la reducción de costos operativos y la mejora de la eficiencia, también plantea desafíos financieros significativos para las empresas. Pues dentro del contexto organizacional, subyace cierta resistencia por parte de algunas empresas para adoptar esta estrategia, lo que puede estar afectando negativamente sus finanzas (Chaffey & Ellis, 2019).

Desde estas consideraciones teóricas, se puede expresar que, aunque el comercio electrónico ofrece beneficios potenciales, también plantea desafíos financieros significativos para las empresas, especialmente en términos de generar transacciones y la garantía de la calidad y cantidad de los bienes adquiridos por los consumidores. Además, la resistencia por parte de algunas empresas a adoptar esta estrategia puede estar afectando negativamente sus finanzas y limitando su capacidad para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico. Así, la problemática a abordar es el efecto de la utilización de estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, a través del caso de una empresa de la ciudad de Cuenca.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las estrategias de comercio electrónico en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias del E-Commerce en las empresas comerciales, en una Empresa en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Objetivos específicos

- Describir los distintos aspectos teóricos sobre el E – Commerce en las empresas.

- Identificar el efecto de la utilización de las herramientas digitales a través de internet.
- Examinar el impacto de las estrategias del E-Commerce en el incremento de ventas, rentabilidad de la empresa y al mejoramiento de los procesos en línea de la organización.

Hipótesis

Se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El CE afecta de manera positiva y significativa a las ventas y utilidades totales de la empresa de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

De acuerdo a Hernandez et al. (2017), las estrategias aplicadas para la utilización del CE en empresas comerciales, enfatizan en dar a conocer el portafolio de productos al consumidor y realizar procesos automatizados de ventas de manera directa, a través de enlaces rápidos de publicidades en línea, es de vital importancia conocer el impacto ya que las empresas realizan inversión para mejorar su rentabilidad, en un caso aplicado en el Oro Ecuador, el 47% de organizaciones que utilizaron CE tuvieron resultados positivos ejemplificados en sus ventas a corto plazo.

Con base a Bolivar y Villanueva (2017), la utilización del CE en las empresas comerciales, permite a las organizaciones tener una mejor perspectiva del mercado global lo que permite tomar decisiones correctas, los autores enfatizan que en los próximos 10 años las empresas que no tengan la aplicación del CE podrían padecer de etapas de declive por la globalización e impacto del uso de internet. A partir de ello se plantea la siguiente hipótesis:

H2: El CE genera un impacto positivo y significativo en los gastos de la empresa

Justificación

Desde una mirada integradora, el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la forma en que se realiza el comercio en todo el mundo. A medida que el comercio electrónico sigue creciendo y evolucionando, es importante que se aborden los

desafíos que surjan para garantizar que los consumidores puedan disfrutar de los beneficios del comercio electrónico de manera segura y sostenible. En ese sentido, el comercio electrónico también ha permitido que las empresas lleguen a un público global en lugar de estar limitadas a su ubicación física. Esto ha llevado a una mayor competencia y a una mayor diversidad de productos y servicios disponibles para los consumidores. Además, el comercio electrónico ha fomentado la creación de nuevos modelos de negocio, como los mercados en línea y los sistemas de suscripción, que han proporcionado un cambio en la forma en que se realiza el comercio (Calderón & Abad, 2017).

Desde esa postura, la utilización de estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales es de gran importancia, puesto que, el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones comerciales, y ha posibilitado una gestión más eficiente de las finanzas empresariales (Li, 2017). Además, la reducción de costos asociados con las transacciones comerciales es una de las ventajas proporcionadas por el comercio electrónico a las empresas comerciales. Esto incluye la disminución del costo de la impresión de facturas, el envío de correo y la gestión de pagos. Además, ha logrado mejorar la velocidad y precisión en los procesos de pago, lo que a su vez ha disminuido los errores y acelerado el tiempo de procesamiento (Lahkani et al., 2020).

Desde esa misma perspectiva, a través del comercio electrónico, las empresas comerciales han logrado ampliar su alcance y llegar a un público más extenso; pues ahora tienen la capacidad de vender sus productos y servicios a nivel nacional e internacional mediante Internet. Esto ha incrementado las posibilidades de generar ingresos, lo cual ha tenido un impacto positivo en su situación financiera. Gracias al comercio electrónico, las empresas comerciales han logrado una recopilación y análisis de datos más eficiente. Esto les ha brindado la oportunidad de tomar decisiones informadas sobre su negocio y mejorar la gestión de sus finanzas (Heng, 2001; Purba et al., 2021; Pallathadka et al., 2023).

En concordancia con lo manifestado, para que las organizaciones puedan mantenerse competitivas en el mercado, las empresas comerciales deben considerar seriamente la implementación de estrategias de comercio electrónico en su modelo de negocio. Esto se debe a que la utilización de estas estrategias en sus finanzas les brinda la oportunidad de reducir costos, aumentar ingresos, mejorar la gestión financiera y tomar decisiones informadas. Por lo tanto, la importancia de adoptar estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales no puede ser subestimada.

Capítulo II Marco teórico

Contextualización del comercio electrónico

Si bien es cierto, con la aparición de Internet y el comercio electrónico, comienza a deslumbrarse en un moderno contexto para gestionar múltiples aspectos propias de la venta, pues comienza a aparecer como un nuevo campo en el mundo de los negocios para fomentar las economías privadas; de manera que, las pequeñas empresas se centran en el servicio al cliente especializado, mientras que las grandes empresas compiten en el cimiento de una extensa gama de servicios (Farooq et al., 2019).

En ese sentido, el comercio electrónico, se encuentra en la experimentación de la forma tradicional de hacer negocios y las transacciones entre partes comerciales. Los académicos creen que el comercio electrónico tiene un tremendo potencial para contribuir al crecimiento económico más en las naciones que se encuentran en transición de potenciamiento que las ya potenciadas, aquello puede deberse a que hay más margen de mejora en los países en desarrollo, debido a una mayor población y enormes mercados sin explotar dispersos en una amplia área geográfica (Khaskheli & Jun, 2016).

Las investigaciones indican que el comercio electrónico no se enmarca solamente como un instrumento esencial para las grandes corporaciones, sino que también es imprescindible para que las pequeñas y medianas organizaciones progresen y se mantengan; en ese aspecto, el comercio electrónico desde el contexto organizacional tiene la potencialidades no solo a reducir los costos de transacción, sino que también ayuda a deshacerse de los intermediarios y ofrece una selección más conveniente de una amplitud de servicios y productos a disposición en las tiendas (Khaskheli & Jun, 2016).

Con la creciente difusión de las TIC, en concreto de Internet, el mundo empresarial global se adentra rápidamente en el comercio electrónico (Business-to Business). Como Internet permite a los consumidores entrar en la economía global, pueden comparar precios

entre zonas, averiguar cómo varían según la demanda y tomar conciencia de la sustitución. Los compradores obtienen una clara ventaja; pues gracias a la apertura del mercado, los consumidores pueden comparar cómodamente las ofertas de comercio electrónico ofertas de distintos sitios web (Yacob et al., 2021). Así todas las organizaciones estarían inmediatamente a un clic de distancia del cliente si la empresa es electrónica. Si los consumidores no se sienten cómodos con determinados productos, contenidos, precios o servicios electrónicos, pueden adaptarse incluso más rápidamente que en términos tradicionales. No necesitan una tienda física desde la apreciación de los vendedores (Palomino et al., 2020).

Por otro lado, el comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un aumento significativo debido a la implicancia pandémica y las restricciones adjudicadas a los lugares públicos. Pese a los efectos desafortunados en la economía y las ventas de las PYMES y microempresas, muchas de ellas han logrado adaptarse y aumentar su actividad comercial en línea. El sector ecuatoriano tiene un potenciamiento significativo en el mercado del comercio electrónico, ya que hay una alta necesidad y accesibilidad a lo tecnológico por parte de los usuarios. Sin embargo, el mayor desafío radica en la ausencia de oferta de productos y servicios en línea en el mercado nacional (Macías & Carreño, 2020).

Es evidente que las circunstancias han incrementado el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador y ha permitido que los consumidores se adapten a esta forma de compra. Se han destacado los múltiples beneficios que proporciona el comercio electrónico, tanto para las empresas como para los consumidores. En síntesis, el comercio electrónico ha demostrado su importancia y viabilidad en Ecuador, y su adopción continuará siendo relevante en el futuro. Las empresas deberán seguir adaptándose y aprovechando los datos como un activo intangible valioso para alcanzar sus metas organizacionales en este nuevo entorno digital.

Por lo tanto, se puede adjudicar que el e-commerce ha introducido un moderno accionamiento para gestionar las ventas y los negocios, transformando método convencional

de efectuar negocios y las transacciones comerciales. Tiene un gran potencial para contribuir al desarrollo económico, particularmente en naciones en proceso de potenciación, al permitir una mayor expansión en mercados aún no explotados. Tanto las grandes como las pequeñas y medianas empresas independientemente del tamaño de la organización, las empresas se benefician del comercio electrónico, ya que les permite reducir costos, eliminar intermediarios y posibilitar una variada elección de productos y servicios. Internet ha abierto el mercado global, permitiendo a los consumidores comparar precios y opciones de diferentes sitios web, lo que brinda una ventaja a los compradores y acerca las organizaciones a un clic de distancia de sus clientes. En este nuevo panorama, la adaptabilidad y la comodidad son elementos clave para el éxito en el comercio electrónico.

Conceptualización del comercio electrónico

En el ámbito empresarial, ha surgido una creciente importancia del comercio electrónico. El crecimiento exponencial de las ventas realizadas a través de esta plataforma ha llevado a un mayor número de empresas a utilizarla como estrategia comercial. Esto se debe a que se ha comprobado que esta modalidad genera resultados favorables en términos de ingresos (Corrales & Gil, 2017). Específicamente para las pequeñas y medianas empresas (pymes), el comercio electrónico brinda una ventaja competitiva significativa al permitirles expandir el alcance de su mercado y, en algunos casos, traspasar las fronteras (Abou Shouk et al., 2013).

El comercio electrónico es un concepto en constante evolución y transformación, lo cual implica que amerita de una examinación consecutiva para instaurar las estrategias adecuadas en las corporaciones (Barrientos Felipa, 2017). No obstante, se han investigado intensamente temas relacionados desde los 90, la aplicabilidad de estos conceptos a nivel empresarial siempre será relevante y demandará un análisis constante y específico. El e-commerce engloba las transacciones relacionadas con la adquisición y disposición de bienes o servicios, que también reciben el nombre de comercio en línea, se ejecutan mediante el uso de

la red de internet. Esta acción puede ser efectuada utilizando plataformas digitales especializadas, páginas web, redes sociales o estructuras diseñados específicamente con la finalidad de realizar estas transacciones (Cardona et al., 2022).

Por otro lado, los autores Jones et al., (2016); Picaso et al., (2014) como se citó en Perdigón et al. (2018), explican que el comercio electrónico (CE) implica la automatización del proceso de comercialización de bienes y servicios. Este proceso se lleva a cabo utilizando una aplicación informática que busca complacer las exigencias tanto de los usuarios como de las empresas. Al implementar el comercio electrónico, las organizaciones pueden lograr ahorros significativos en costos, aumentar sus ingresos, agilizar las entregas, reducir los gastos administrativos y optimar la calidad del servicio al usuario.

La autora Ramírez (2021), manifiesta que toda organización debe generar procesos, para el cumplimiento de objetivos, y para ello es necesario la utilización de herramientas digitales tanto en publicidad y ventas que permitan a la institución tener una mejor presentación e idea por parte de la comunidad, adicional a ello, a partir de la globalización todo proceso es virtual y digital, con lo cual la organización debiera estar acorde a las tendencias del mercado.

En esta línea de ideas, Duque (2018) el mundo de la tecnología y los negocios, ha tenido un apogeo histórico en la última década, debido a que ha afectado a la vida social, económica de todo el mundo, el intercambio de información entre los consumidores, clientes y una empresa refleja el poder del mundo tecnológico, ya que todas los individuos u organizaciones sociales, económicas, tienen mayor facilidad para adquirir los diferentes productos y servicios del mercado, con base a las diferentes plataformas virtuales que existen.

Para establecer el impacto del CE y el universo tecnológico que este supone, se debe definir primeramente que es el CE, a partir de ello el autor Borja (2020), conceptualiza que el CE es un hecho que se encarga de ver el mercado, tanto desde la oferta, como de la demanda, es decir que los procesos de comercialización se verá reflejado a través contratos electrónicos,

por la venta directa e indirecta de bienes o servicios, y este hecho se realiza a través de redes de conexión entre los diferentes colaboradores de una organización.

En el caso de las empresas comerciales, de acuerdo a Martínez y Vásquez (2018), las instituciones de este tipo deberá siempre tener en cuenta en su organización el CE, debido a que al mercado de productos, se encuentra globalizado, es decir que todo se encuentra integrado, por ello las empresa deben buscar estrategias que les permita hacer conocer su proyecto o idea, esta forma de hacerse conocer se define como una inversión digital que permitirá a darse a conocer a los posibles clientes y establecer en el sector desde dos perspectivas, lo físico (tienda física) y lo virtual.

Acotando a lo anterior, los autores Gallego et al. (2016) Expresan que el CE, es la clave para que una empresa de cualquier tipo y/o tamaño pueda establecerse en un mercado, ya que la innovación tecnología a través de redes sociales, permite romper barreras geográficas, permitiendo a la organización tener más mercado disponible, generando potenciales clientes a corto y mediano plazo, el vínculo generado por los canales electrónicos, puede hasta definir el éxito o declive de un proyecto.

Desde ese orden de ideas, los autores concuerdan en que el comercio electrónico es un proceso automatizado que utiliza aplicaciones informáticas para facilitar el comercio de bienes y servicios. Su implementación puede brindar beneficios significativos a las organizaciones, como ahorros de costos, aumento de ingresos, entregas más rápidas, reducción de costos administrativos y mejoras en el servicio al cliente. El comercio electrónico se instaura de manera instrumental y eficaz para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mejorar la eficiencia empresarial en el entorno digital.

Características del comercio electrónico

Según los autores Torre & Codner (2014); Turban et al. (2018); Aseh et al. (2021), existen ciertas características del comercio electrónico, las cuales pueden denominarse de la siguiente manera:

- **Progresión económica a través de la tecnología:** La economía contemporánea ha experimentado cambios significativos debido a la globalización de los cambios, las exigencias del usuario y las destrezas de los fabricantes. En este contexto, surge el comercio electrónico, una nueva modalidad que transforma la interacción entre las empresas, los clientes y los trabajadores. Su impacto en la economía es innegable y solo aquellas empresas capaces de brindar servicios eficientes podrán sobrevivir en un mercado altamente competitivo.
- **Medio de transacciones virtuales en el ámbito comercial:** A diferencia del comercio convencional, donde clientes y mercaderes se encuentran físicamente para realizar intercambios de servicios y bienes, el e – commerce se lleva a cabo de manera virtual. En esta clase de operaciones, los participantes no tienen la oportunidad de establecer una relación directa, ya que pueden encontrarse en diferentes países.
- **Plataforma tecnológica que fomenta el comercio a nivel mundial:** Cualquier individuo que cuente con acceso a internet puede participar en el comercio electrónico, ya que este se basa en una plataforma y un respaldo tecnológico. Su alcance es universal, ya que no se ve limitado por barreras geográficas o estatales, entre otras.
- **Interconexión con la tecnología:** La capacidad de llevar a cabo intercambios de bienes y servicios a través de internet radica exclusivamente de la tecnológico. Así, es crucial comprender el funcionamiento tecnológico subyacente en la red.
- **Recursos para comercializar vertiginosamente:** El comercio electrónico, a través de la realización de transacciones en línea, ofrece una velocidad excepcional para llevar a

cabo intercambios de bienes y servicios. En vez del comercio convencional, en el que se requieren procesos físicos y presenciales, el comercio electrónico posibilita ejecutar compras y pagos por medio de Internet. Esta característica proporciona un incremento notable en la eficiencia de las transacciones comerciales.

- **Comercialización con costos bajos:** El comercio electrónico, como medio de comercio de bajos costos, se enfoca en la oferta y exigencia de bienes y servicios al mismo tiempo que reduce los costos de transacción y administración. Además, disminuye la necesidad de llevar a cabo procesos de distribución e intermediación, lo que contribuye a la eficiencia y rentabilidad del negocio.

Miembros que intervienen dentro del comercio electrónico

Según el autor Solé & Campo (2020) los integrantes o partícipes del comercio electrónico son:

- Los consumidores (consumidores), es decir, aquellos que demandan bienes o servicios en un mercado determinado. Estos pueden ser tanto personas físicas como entidades legales.
- Las empresas, que normalmente son entidades legales, aunque también pueden incluir personas físicas. Estas también actúan como demandantes en un mercado específico.
- El government (gobierno), que se refiere al Estado y desempeña un papel tanto como agente económico como ordenador de la economía, respaldando esta moderna manera de realizar negocios.

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico tiene también distintas categorías inmersas en las mismas, las cuales se manifiestan de la siguiente manera según Jain et al. (2021):

- **B2B o business to business:** Se refiere a las transacciones electrónicas de productos o servicios que ocurren entre organizaciones; generalmente este enfoque se utiliza en el e-commerce de productores y organizaciones mayoristas tradicionales.
- **B2C o business to consumer:** Consiste en las asociaciones comerciales electrónicas de corporaciones y consumidores finales. Esta categoría engloba las compras en línea de productos y servicios realizada por los clientes, y es comúnmente asociada con las tiendas minoristas convencionales. Estos tipos de asociaciones pueden variar en su simplicidad, complejidad y duración, pudiendo ser intermitentes o discontinuas. La expansión de este tipo de negocio ha sido notable con la llegada de Internet, con numerosos establecimientos en línea que dan una variada gradación de productos a los usuarios, como computadoras, electrónica, libros, accesorios, vehículos, alimentos, servicios financieros y publicaciones digitales. A diferencia de las ventas minoristas tradicionales, los compradores suelen tener acceso a información detallada y se espera que puedan obtener mejores precios sin comprometer una experiencia de cliente personalizada, además de disfrutar de un proceso de compra y distribución sencillo.
- **C2C o consumer to consumer:** Se refiere a todos los intercambios de bienes o servicios realizados electrónicamente entre consumidores. Normalmente, estas transacciones son efectuadas por medio de plataformas en línea proporcionadas por terceros que facilitan el intercambio.
- **C2B o consumer to business:** En el C2B, se cambia el flujo comercial convencional de bienes. Dicho enfoque de e-commerce se utiliza ampliamente en corporaciones asentadas en el modelo de crowdsourcing. En este caso, los individuos ofrecen sus servicios o productos a empresas específicas que buscan ciertos tipos de servicios o artículos. Un ejemplo común es cuando los artistas envían múltiples propuestas de logotipos y solo una es seleccionada y comprada con éxito. Otra variante popular en

este segmento de negocio son los mercados en línea donde se venden fotografías, imágenes, medios y componentes de diseño de uso libre de derechos de autor.

- **A2B o administration to business:** Las empresas se benefician del e-commerce con la administración, ya que esta última se encarga de brindar una variedad de servicios como auditorías, certificaciones de calidad y desarrollo exterior.
- **B2A o business to administration:** Esta categoría comprende todos los movimientos en línea que realizados recíprocamente con empresas y las entidades gubernamentales. Incluye una amplia gama de servicios en lugares como impuestos, asistencia social, asistencia medicinal, archivo legal y jurídica, y más. Estos bienes han experimentado un crecimiento significativo ultimadamente por la inserción de la administración electrónica.
- **A2C o administration to consumer:** La comercialización de libros u otras publicaciones, así como la oferta de servicios meteorológicos, son ejemplos de transacciones comerciales electrónicas que ocurren entre la administración y los consumidores finales. En este tipo de transacciones, la administración lleva a cabo la venta directa de sus productos y servicios a los consumidores finales.
- **C2A o Consumer-to-administration:** El modelo C2A abarca todas las transacciones de carácter electrónico realizadas por los ciudadanos y las entidades gubernamentales. Algunas aplicaciones destacadas incluyen:
 - Contexto educacional: propagación de información, educación a distancia, entre otros.
 - Protección Social: repartición de información, pagos, etc.Impuestos: promoción de declaraciones.

Modelos de comercio electrónico

Dentro de un modelo de negocios, se pueden identificar elementos clave. Uno de ellos es el modelo de ingresos, el cual describe cómo la organización intenta producir ingresos, obtener ganancias y lograr un desempeño superior sobre la inversión de capital. Varios autores Kalakota & Robinson (2003); Quintero, (2017); Rayport & Jarowsky (2001) como se citó en Castro & Mora (2020) han abordado este tema y han surgido diferentes modelos de comercio electrónico a partir de esta idea.

- El **modelo de comercio electrónico mercantil**, de manera simple, implica la identificación de transacciones de compra o venta, así como otras funciones asociadas con el e-commerce, como el uso de tarjetas de crédito para adquirir bienes o servicios, e incluso el retiro de dinero. Este modelo se destaca por su simplicidad y ha sido el punto de partida para muchas empresas que incursionan en el campo del comercio electrónico.
- Por otro lado, el **modelo de comercio electrónico registro** es más complejo de entender. A través de este modelo, se llevan a cabo diversas acciones que, aunque no constituyen transacciones comerciales directas, están diseñadas para facilitarlas. Los estudiantes proporcionan información personal específica a sitios web, que a cambio les ofrecen probables ofertas de bienes o servicios basadas en su experiencia de navegación. Esta información predilecta revela los motivos de los interesados en diferentes áreas del comercio en línea.
- En los últimos tiempos, el **modelo de comercio electrónico basado en la comunidad** ha ganado un gran protagonismo. Su desarrollo está directamente influenciado por el impacto de las redes sociales, las cuales han sido un impulsor fundamental del marketing digital. Este modelo se ha convertido en un espacio que ejerce una influencia significativa en el comercio electrónico, tanto para aquellos que lo practican como para

aquellos que son influenciados por la publicidad en línea y luego realizan compras físicas. Las comunidades desempeñan un papel crucial en este modelo, ya que tienen la capacidad de generar lealtad entre sus miembros. Sin embargo, esta lealtad solo se mantendrá si la comunidad logra despertar motivaciones determinadas. En lo opuesto, podría tener el efecto reverso al deseado. Por lo tanto, la colaboración y el intercambio de información relevante son elementos clave para crear y mantener un vínculo duradero entre los intereses comerciales y las soluciones a las exigencias agrupadas.

- El **modelo de suscripción en el comercio electrónico** implica una examinación detallada aplicable a cada individuo inmerso en este ámbito. Se enfoca específicamente en la forma de comercialización, ya sea a través de pagos por productos o servicios, donde se busca alcanzar más que a un usuario general que simplemente visita un sitio web. Para acceder a una mayor cantidad de información, el usuario común debe realizar un pago y registrar sus datos previamente, lo cual le permitirá obtener un perfil y ser reconocido como un cliente real. Los clientes potenciales solo tienen acceso al proceso de registro.
- **En el modelo de comercio electrónico de productor**, el fabricante o proveedor del servicio atiende directamente las necesidades del cliente, centrándose de manera específica en ello. En esta situación, el cliente disfruta de los beneficios de la venta directa, sin la intervención de intermediarios, lo cual tiene un impacto en los costos. No obstante, también surgen limitaciones en términos de garantías y logística de entrega. Al pasar de ser intermediario a productor, se desarrollan habilidades para identificar la demanda de productos y la competencia. Estos elementos juegan un papel fundamental en la dinámica económica, estableciendo los niveles de precios y proporcionando una visualización práctica de la ventaja competitiva real en el mercado de esos bienes o servicios.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El e-commerce posibilita una serie de ventajas significativas para las organizaciones y los consumidores. En primer lugar, permite a las empresas más pequeñas insertarse en la competencia equitativamente con las empresas grandes, ya que pueden llegar a un público más amplio sin necesidad de contar con los mismos recursos económicos y de infraestructura (Fernández et al., 2022). Esto fomenta la diversidad y la competencia en el mercado. Además, el comercio electrónico reduce los costes operativos y mejora la eficiencia, especialmente en las transacciones entre empresas. La automatización de los procesos y la eliminación de errores humanos agilizan las transacciones y disminuyen los gastos asociados. Esto ayuda a las organizaciones y los consumidores, porque pueden dar recursos y servicios a precios más competitivos (Andonov et al., 2021).

Otra ventaja del comercio electrónico es la capacidad de proporcionar información actualizada de manera rápida y constante a los clientes. A través de Internet, las empresas pueden mantener a sus clientes informados sobre los productos, servicios y promociones más recientes. Esta comunicación directa mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación entre proveedores y consumidores (Alzahrani, 2019).

El comercio electrónico también destaca por su disponibilidad las 24 horas del día. Los negocios en línea no están limitados por los horarios de apertura y cierre, lo que amplía las oportunidades de negocio y brinda mayor comodidad a los clientes, quienes pueden realizar compras en cualquier momento que les convenga (Jovanovic et al., 2020). Por último, el comercio electrónico permite establecer una mayor cercanía entre proveedores y usuarios. Además de la venta de productos, las empresas pueden ofrecer servicios adicionales, como notificaciones personalizadas, promociones exclusivas, formación y asesoramiento, entre otros. Esto crea una relación más estrecha y personalizada, generando confianza y fidelidad por parte de los consumidores (Jimenez et al., 2019).

En otro aspecto, el e-commerce enfrenta varios desafíos que afectan tanto a compradores como a vendedores. Estos desafíos incluyen el crecimiento lento del mercado en comparación con otras industrias, la falta de protección y seguridad en los sitios web de comercio electrónico, la reticencia de las instituciones financieras a apoyar activamente el comercio electrónico, la dificultad de establecer acuerdos transparentes en países en desarrollo, los altos precios de Internet, la necesidad de establecer confianza en las transacciones electrónicas, y la necesidad de nuevos instrumentos legales y proveedores de servicios para facilitar los procedimientos de transacción (Jain et al., 2021).

Para superar estos desafíos, es necesario promover la colaboración entre todas las partes interesadas, incluyendo empresas, instituciones financieras, reguladores y proveedores de servicios. Se requiere una mayor inversión en ciberseguridad para asegurar el cuidado de los datos y la confianza de los clientes. Además, es pertinente establecer marcos legales claros y actualizados que aborden las transacciones electrónicas y proporcionen seguridad jurídica (Jain et al., 2021). El comercio electrónico tiene un enorme potencial para impulsar la economía y facilitar el acceso a bienes y servicios en todo el mundo. Sin embargo, es fundamental abordar y superar estos retos para lograr un crecimiento sostenible y una adopción generalizada del comercio electrónico en todos los sectores y países (Al-Lami & Alnoor, 2021).

Negocios electrónicos

La prominencia de una nueva clase de negocio, conocido como negocio electrónico o e-business, fue provocado por el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en diversas esferas del desarrollo humano, incluyendo lo social, político, laboral, cultural y económico (Galindo, 2019). El sector empresarial a nivel mundial ha adoptado estas tecnologías y las ha aplicado en las relaciones comerciales, lo que ha generado una notable modificación en los modelos tradicionales de negociar (Bravo, 2018).

Las transacciones y procesos digitales habilitados dentro de una organización se refieren al término "negocio electrónico", donde los sistemas de información están bajo el control de dichas organizaciones. Además, se excluyen del e-commerce movimientos comerciales que implican una modificación de valor más allá de las limitaciones empresariales. Un ejemplificación de ello es que, aunque el proceso de inspección de inventario en línea de una corporación es parte del negocio electrónico, estos procedimientos intrínsecos no producen ingresos directos para la corporación (Robayo, 2020). En contraste, el comercio electrónico se compone de transacciones comerciales realizadas a través de Internet.

La utilización de tecnologías de información y sistemas de información en el negocio electrónico tiene como objetivo mejorar los procedimientos y transacciones en las empresas. No obstante, es relevante resaltar que el papel fundamental en una organización lo desempeña la infraestructura tecnológica, tanto para el comercio electrónico como para el negocio electrónico (Jiménez, 2021).

Desde esa perspectiva los negocios electrónicos, mediante la adaptación de tecnologías digitales, permiten a las corporaciones mejorar su productividad y eficiencia al facilitar la compraventa de bienes y servicios y el cambio de información por medio de canales online. Involucran acciones como el e-commerce, el marketing digital y la banca electrónica, y se definen por los actores y los modos de intercambio que se utilizan. Con un crecimiento significativo a nivel global, los negocios electrónicos son un impulsor clave del desarrollo económico y forman parte integral de las estrategias comerciales de la gran parte de las organizaciones (Perdigón & Pérez, 2020).

Ventas electrónicas

Las ventas electrónicas, ha experimentado un proceso evolutivo a lo largo de muchos años. Este fenómeno ha sido responsable del crecimiento económico tanto de economías ya desarrolladas como de las que se encuentran en pleno desarrollo. Las Tecnologías de la

Información y Comunicación, también conocidas como TIC, juegan un papel fundamental en la evolución del comercio electrónico, ya que están intrínsecamente ligadas a este. De hecho, la industria del comercio electrónico depende por completo de las TIC para llevar a cabo sus operaciones y ampliar su alcance (Joyo & Paz, 2017).

Desde esa misma perspectiva, las ventas electrónicas, implica la transacción de bienes o servicios a través de medios electrónicos como Internet o televisión. Esto implica que la compra y venta se llevan a cabo mediante medios electrónicos, pero no necesariamente implica que el pago o la entrega de los bienes o servicios se realicen de forma electrónica o en línea. Los bienes se pueden ordenar electrónicamente, mientras que los pagos y entregas pueden no seguir necesariamente esa misma modalidad (Kumar et al., 2014).

El desarrollo de métodos personalizados de marketing es permitido por las ventas electrónicas, una estrategia que favorece la fidelización de los clientes. Además, ayuda a establecer una uniformidad en el trato con el cliente y a crear valor adicional. Otro beneficio es la reducción de costos, tanto en materiales impresos como en la eliminación de intermediarios en la cadena de suministro. Para las empresas, el comercio electrónico representa una ventaja competitiva, ya que tienen la oportunidad de atraer nuevos clientes y prospectos sin mayores obstáculos en el mercado (Tavara, 2022).

Además, muchas veces no necesitan contar con una ubicación física para atender a los clientes, como es el caso de Perú Compras. Para los clientes, el comercio electrónico les brinda una mayor facilidad para adquirir productos, especialmente aquellos que son difíciles de encontrar en lugares pequeños, donde los costos de mantener un establecimiento físico suelen ser altos. También pueden disfrutar de ofertas personalizadas en productos y servicios, así como de precios más bajos en comparación con los establecimientos físicos (Tavara, 2022).

Seguridad y sistemas de pago

El elemento fundamental en el comercio tradicional y en el electrónico es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En el ámbito del comercio electrónico, se plantea una problemática similar a la que se presenta en otros sistemas de compra no presencial. En estos casos, no se reúnen físicamente las partes para llevar a cabo la transacción, como en la compra por catálogo o telefónica, por ejemplo. Es crucial que quien compre cuente con garantías sobre la calidad, cantidad y particularidades de los recursos que está adquiriendo (Kaba, 2008 como se citó en Cordero, 2019).

Es importante destacar que la tarjeta de crédito no es el único medio de pago utilizado en Internet. A pesar de ello, existen grandes empresas e intereses involucrados en la implementación de un sistema seguro para este medio de pago de gran significancia.

Además, se pueden encontrar varios métodos convencionales para el pago y la cobranza, e incluso se han desarrollado algunos sistemas innovadores con el objetivo de reducir las posibilidades de fraude. De hecho, la mayoría de los problemas no se originan en la tecnología subyacente, sino en el componente humano del sistema. En muchas ocasiones, no solo se deben a intrusiones, sino también a deficiencias logísticas y de gestión profundas, lo que demuestra una falta de adaptación adecuada a las nuevas demandas inherentes a los negocios en línea (Kaba, 2008 como se citó en Cordero, 2019). A continuación, se mencionan algunos de los medios de pago disponibles:

- Tarjeta de débito y crédito.
- Pago en efectivo al momento de la entrega.
- Dinero electrónico (por ejemplo, CyberCash).
- Tarjetas de Pago Inteligentes equipadas con chips integrados.

Método de pago on – line y off – line

El método off-line implica la disponibilidad de dinero a través de internet, el cual puede ser gastado en cualquier momento sin necesidad de utilizar un banco. En este caso, el cliente puede depositar dinero en una cuenta y utilizarlo para adquirir bienes o servicios ofrecidos en línea (Cordero, 2019).

Por otro lado, el método on-line requiere interactuar con el banco, ya sea a través de un modem, una red o banca electrónica, para llevar a cabo transacciones con terceros, como comercios en línea o tiendas virtuales. Para garantizar la seguridad en los pagos, existen empresas como SafetyPay o PayPal. Además, hay divisas comerciales completamente electrónicas, como egold, así como aquellas que combinan diversas formas de pago, como Neopago. También es importante mencionar las plataformas de pago basadas en dispositivos móviles, que brindan más opciones y facilidades de pago, especialmente para micropagos (Cordero, 2019).

El comercio electrónico una perspectiva desde la productividad económica

Cada actividad de mercado que implica la oferta de bienes y servicios es equiparable al comercio electrónico. Esta actividad, que implica el intercambio de bienes entre personas o corporaciones, emplea métodos modernos de promoción y venta para una actividad comercial tradicional. La innovación y la creación de nuevas empresas son elementos cruciales para mantener este proceso beneficioso de aumento de la productividad (Cabanillas & Hernández, 2022).

Indudablemente, el mundo está experimentando rápidos cambios. Desde una perspectiva empresarial, la rápida aparición de las tecnologías de la información basadas en internet ha generado una nueva forma de realizar y organizar negocios, que afecta prácticamente todos los sectores y ámbitos económicos. Inicialmente, este fenómeno se denominó e-business, aunque esta denominación ha perdido popularidad. No obstante, la

importancia de lo que subyace detrás de este término ha aumentado en todos los entornos: social, político y económico (Acevedo, 2021).

La obtención de un producto específico en un tiempo determinado está estrechamente vinculada a la productividad, la cual se deriva de un sistema de producción o servicio que emplea recursos. Medir los recursos en términos monetarios es la manera más eficiente de generarlos y permite que tanto los individuos como sus sociedades sean rentables y competitivos (Vega, 2020).

La productividad, como actividad humana, implica utilizar el conocimiento para transformar los recursos en bienes que satisfacen las necesidades de las personas. La forma en que se administra la productividad determina su costo y su rentabilidad). En todos los aspectos, la productividad genera bienestar para aquellos que la dominan, ya que los productos obtenidos a través del trabajo y el tiempo resultan beneficiosos para todos los involucrados en la actividad (Becerra & Calle, 2020).

El comercio electrónico un factor asociado al desarrollo productivo y comercial

La actividad tradicionalmente conocida como desarrollo productivo y comercial implica la producción o intercambio de bienes y servicios a cambio de un valor monetario. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2016, pág. 13), la capacidad de los países para crecer de manera sostenida e inclusiva depende en gran medida de su habilidad para convertir los aumentos en productividad en beneficios para los ciudadanos (OCDE, 2016).

De acuerdo con Stiglitz & Grenwald (2014), el desarrollo se refiere a la calidad de vida de una sociedad en la que las necesidades de las personas se satisfacen mediante el uso racional y sostenible de los recursos. Para lograr esto, es necesario utilizar tecnologías como una herramienta integral. Sin embargo, no se trata solo de aplicar la herramienta, sino también de adoptar un modelo económico que determine cómo se utiliza. El comercio electrónico se

desarrolla en base a hábitos y está vinculado a la definición de desarrollo, que implica que los bienes y servicios sean cada vez más accesibles para los diferentes grupos sociales de la sociedad. Además, este desarrollo se produce en un mundo globalizado, donde la información fluye rápidamente gracias a la tecnología.

El factor financiero

En el campo empresarial, todas las decisiones sobre el manejo del dinero son influenciadas por las Finanzas, que se describen como la combinación de habilidades artísticas y científicas para la administración de los recursos monetarios. Dichas decisiones abarcan aspectos como la determinación de los gastos a partir de los ingresos, la elección de las inversiones más adecuadas y la planificación estratégica de la reinversión de capital. Al contar con estos conocimientos, se facilita la toma de decisiones financieras más acertadas dentro de las organizaciones (Osinaga, 2021).

La base central de todas las empresas para la toma de decisiones son los estados financieros, ya que en ellos se reflejan los resultados obtenidos, la gestión de los accionistas y cada una de las decisiones tomadas con los recursos de la empresa para generar los recursos necesarios en el futuro. Por esa razón, es vital que la persona encargada de presentar la información financiera cuente con conocimientos contables y la capacidad de análisis e interpretación, lo cual resulta crucial (Castrellón et al., 2021).

En la sociedad moderna, la ciencia y la tecnología desempeñan un papel fundamental en el desarrollo cultural, social y económico. Su influencia se extiende a todos los ámbitos de la vida, inundando cada vez más nuestra realidad con una gran cantidad de productos provenientes de diversas esferas. Utilizar estos productos de manera sistemática se ha convertido en una condición indispensable para el progreso.

En el ámbito empresarial, la ciencia de las finanzas ha experimentado cambios significativos, relacionados estrechamente con los requisitos de registro y análisis sistemático

de las operaciones comerciales. Estos cambios han surgido debido a la complejidad de las actividades comerciales, el proceso de industrialización y la internacionalización de las empresas. Inicialmente, el enfoque se centraba en las decisiones administrativas que maximizaban el valor de la empresa al elegir activos y pasivos adecuados. Sin embargo, con el tiempo, el análisis financiero comenzó a considerar otros aspectos, como la influencia de la inflación en las decisiones comerciales, la desregularización de las instituciones financieras, los avances tecnológicos en la actividad financiera y la importancia de los mercados globales y la gestión empresarial. Por lo tanto, el análisis financiero se convirtió en una herramienta vital no solo para comprender los resultados de las operaciones, sino también para la toma de decisiones estratégicas (Pérez, 2019).

Esto generó la necesidad de establecer conexiones entre las finanzas y las técnicas que permiten una gestión financiera exitosa tanto en empresas como en el sector gubernamental. Es importante destacar que el análisis del impacto de las finanzas en la economía y la sociedad no puede separarse del papel desempeñado por la ciencia y la tecnología. Estos procesos sociales, que han evolucionado junto con la civilización, requieren una cuidadosa evaluación de sus impulsores y efectos, así como un profundo conocimiento de sus interacciones con la sociedad (Pérez, 2019).

Las finanzas en las empresas

De acuerdo con Morales et al. (2023), las finanzas de una organización, depende la razón de ser y sus ventas, para que un modelo de negocios tenga éxito, debe tener claro cuál será su mapa de acción en el mercado, en el caso de las empresas comerciales, se recomienda realizar un estudio sobre la factibilidad de la compra-venta del producto en el sector, si la empresa ya se encuentra consolidada, que aspectos se pueden mejorar para crear un mejor impacto en los ingresos, como por ejemplo el manejo de la publicidad con el fin de aumentar la popularidad de la marca.

Consiguiente a ello, Chenet et al. (2019), desarrolla la teoría sobre el crecimiento en las finanzas en una organización comercial, para ello propone realizar un estudio sobre el impacto de la marca y el nivel de impacto de la publicidad, referente a los ingresos de la empresa, de igual manera se enfatiza en conocer de mejor manera al cliente e indagar sus gustos y preferencias, se recomienda utilizar herramientas digitales, para el análisis de la información y a través de esa perspectiva tener un mejor panorama para la toma de decisiones.

Por su parte, Paez (2018), considera que las finanzas son el campo de acción que se deba tomar de acuerdo a la realidad actual del negocio, en donde las futuras decisiones afecten directamente en las ganancias y réditos económicos, adicional a ello, establecer el impacto de la utilización de las estrategias por parte de la empresa, viabilizando el futuro próximo para la organización. De igual manera, argumenta que las organizaciones que mejor gestionen sus inversiones y sus gastos, tendrán el mejor panorama para mantener su negocio estable y seguro en el tiempo, según este autor la clave es generar procesos claros para el manejo del efectivo, y que el dinero invertido en publicidad, marketing, etc., tenga su devolución en el tiempo a través de las distintas ventas que se genere.

De acuerdo a Gonzalez et al. (2023) las finanzas de una organización, depende la razón de ser y sus ventas, para que un modelo de negocios tenga éxito, debe tener claro cual sera su mapa de acción en el mercado, en el caso de las empresas comerciales, se recomienda realizar un estudio sobre la factibilidad de la compra-venta del producto en el sector, si la empresa ya se encuentra consolidada, que aspectos se pueden mejorar para crear un mejor impacto en los ingresos, como por ejemplo el manejo de la publicidad con el fin de aumentar la popularidad de la marca.

Consiguiente a ello, Romero (2021), desarrolla la teoría sobre el crecimiento en las finanzas en una organización comercial, para ello propone realizar un estudio sobre el impacto de la marca y el nivel de impacto de la publicidad, referente a los ingresos de la empresa, de

igual manera se enfatiza en conocer de mejor manera al cliente e indagar sus gustos y preferencias, se recomienda utilizar herramientas digitales, para el análisis de la información y a través de esa perspectiva tener un mejor panorama para la toma de decisiones.

Por su parte, Cuellar (2021) en su estudio del impacto de las finanzas en organizaciones de comercio, define que estas son el campo de acción que se deba tomar de acuerdo a la realidad actual del negocio, en donde las futuras decisiones afecten directamente en las ganancias y réditos económicos, adicional a ello, establecer el impacto de la utilización de las estrategias por parte de la empresa, viabilizando el futuro próximo para la organización.

En adición a lo presentado, Montero (2021) argumenta que las organizaciones que mejor gestionen sus inversiones y sus gastos, tendrán el mejor panorama para mantener su negocio estable y seguro en el tiempo, según este autor la clave es generar procesos claros para el manejo del efectivo, y que el dinero invertido en publicidad, marketing, etc, tenga su devolución en el tiempo a través de las distintas ventas que se genere.

Estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas

Para establecer un camino para la organización, primeramente se debe conocer que son las estrategias y como se pueden aplicar al mundo del CE, por ello los autores Guzmán & Abreo (2017), definen que las estrategias son todos los medios o caminos para que una persona, empresa u organización pueda alcanzar sus metas y objetivos, consiguientemente establece que las estrategias aplicadas al CE consisten en definir procesos que permitan a la institución darse a conocer a todo el público de manera virtual, generando de manera positiva en el establecimiento del mercado y afectando de manera directa o indirecta en la rentabilidad de la organización.

A partir de ello, el autor Waelder (2013), en su estudio de estrategias de Marketing, establece que marcar el camino y el rumbo de una organización se basa en sus estrategias y en los medios para alcanzar sus objetivos, enfatizando que las organizaciones que tienen o buscan

implementar el comercio en línea, tendrán una ventaja adicional ante la competencia, y en un caso aplicado Waelder da a conocer que un sector minorista de comida rápida en San Francisco California, en la cual estas organizaciones comenzaron de manera tradicional, y con el paso del tiempo invirtieron en el CE y logró duplicar sus ventas a mediano plazo, ya que el CE les permitió darse a conocer a varios clientes potenciales.

En el caso de Ecuador, los autores Pesántez et al. (2020) mencionan que el CE en el país, tuvo sus inicios en el año 2002, con la Ley del CE, que permitió a las organizaciones tener una mejor perspectiva de cómo realizar sus procesos de venta y organización a través del internet, adicional a ello desde la implementación del CE, las empresas nacionales mejoraron directamente en el impacto de su presencia y reconocimiento en el mercado, aportando de manera significativa en los ingresos de la organización.

Consiguiente a ello, el autor Palacios (2018) enfatizan que las estrategias aplicadas para CE, tiene que ser realizadas a partir de la alta gerencial, debido a que se busca tener una mejor perspectiva para toda la organización en donde se pueda direccionar el comercio en línea para todas las funciones y departamentos de la empresa, convirtiéndose en uno de los giros de negocio más importantes, ya que el gerente o administrador buscará maximizar las ventas y las utilidades a corto y mediano plazo.

En un caso aplicado el autor Carrión (2020) detalla que, en Ecuador a partir del año 2018 en adelante, ha habido un gran apogeo por las compras en línea, en donde las empresas que manejan CE han aumentado sus valores de venta, permitiendo romper barreras geográficas locales e internacionales, generando para ese año 1286 millones de dólares por compras en línea, evidenciando el impacto de utilizar CE y el buen uso de sus estrategias reflejadas en sus ventas.

Capítulo III Marco Metodológico

Enfoque

La presente investigación se especificó como de tipo cuantitativa, dado que con la utilización de datos numéricos se pretendió analizar el fenómeno de estudio, los cuales fueron recopilados de bases de datos y apoyados en herramientas de análisis a personas experimentadas en el CE en empresas comerciales.

A través del enfoque cuantitativo se ocupa la recolección y análisis de información para comprobar hipótesis estructuradas pre – estructuradas y señalar patrones de comportamiento en una población en función de la confirmación numérica y los datos estadísticos (Hernández et al., 2014).

Los métodos cuantitativos enfatizan la medición objetiva y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios y encuestas, o el uso de técnicas computacionales para procesar los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar datos numéricos y generalizarlos a diferentes poblaciones o explicar fenómenos específicos (Babbie, 2012).

Alcance

El objetivo de la investigación descriptiva es describir de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. En la encuesta puede responder quién, dónde, cuándo y cómo, pero no por qué. Un diseño de investigación descriptivo puede utilizar diferentes métodos de investigación para estudiar una o más variables. A diferencia de la investigación experimental, los investigadores no controlan ni manipulan ninguna variable, sino que simplemente las observan y miden (Cabezas et al., 2018).

La investigación descriptiva es un proceso intencional de recopilar, analizar, clasificar y tabular datos sobre las condiciones, prácticas, procesos, tendencias y relaciones causales prevaecientes, seguido de una interpretación adecuada y precisa de estos datos con o sin

métodos estadísticos. Del mismo modo, el alcance define la situación en la población de estudio, lo que proporciona una descripción cualitativa o cuantitativa, o ambas, teniendo como resultado una caracterización general de la población. (Calderón, 2006 como se citó en Rillo & Alieto, 2018).

A través del alcance descriptivo se describió el impacto de las estrategias del E-Commerce en las empresas comerciales, en una Empresa en la ciudad de Cuenca – Ecuador, así como las herramientas y el efecto en el incremento de ventas, rentabilidad de la empresa y al mejoramiento de los procesos en línea de la organización.

Diseño

Según Starman (2013), un estudio de caso es un término general para la exploración de un individuo, grupo o fenómeno. Por lo tanto, un estudio de caso es una descripción exhaustiva de un caso individual y su análisis; es decir, la caracterización del caso y los acontecimientos, así como una descripción del proceso de descubrimiento de estas características que es el proceso de investigación en sí mismo. Es una descripción y análisis de un asunto o caso individual con el propósito de identificar variables, estructuras, formas y órdenes de interacción entre los participantes en la situación (propósito teórico), o bien, para evaluar el rendimiento del trabajo o el progreso en el desarrollo (propósito práctico). Añade que un estudio de caso puede servir para ambos propósitos al mismo tiempo.

Siguiendo con la idea Gerring (2017), dentro de un caso de estudio se necesita herramientas para conseguir la información y de una de ellas y las más utilizada según este autor es la entrevista que genera un contacto directo con la persona en cuestión y permita tener más detalle y relevancia a la investigación. Así mismo, este autor recalca que cuando haya datos cuantitativos, la mejor manera generar es con base a un análisis de datos en donde el fin es comparar datos históricos si es el caso y generar un estudio sobre los posibles

comportamientos de la investigación en mención, adicional a ello, permite al investigador tener un mejor panorama para el futuro.

En el diseño de la investigación, se plantea como variable dependiente las finanzas de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador y como variables independientes o explicativas las ventas online, la metodología de cobro a través de herramientas digitales y el seguimiento electrónico a la cartera de clientes.

A partir de ello, se ha establecido un caso de estudio, que de acuerdo al autor Gerring (2017), es el análisis de la información aplicada a una investigación, persona, colectivo y organización, donde el objetivo es generar una indagación de valor que permita establecer comparaciones para un post toma de decisiones.

Población y muestras

En estadística, una población es un grupo completo sobre el cual se desea determinar cierta información. Una población estadística no tiene por qué estar formada únicamente por personas. Podemos tener poblaciones de altura, peso, IMC, nivel de hemoglobina, eventos, resultados siempre que las poblaciones estén bien definidas con criterios claros de inclusión y exclusión. Al seleccionar una población para un estudio, la pregunta de investigación o el objetivo de la investigación se basará en la ubicación y las limitaciones en grupos de edad, sexo u ocupaciones específicos, y se recomienda una definición adecuada de la población de estudio. La población debe estar completamente definida de modo que se especifique claramente quiénes deben incluirse y excluirse (criterios de inclusión y exclusión) (Banerjee & Chaudhury, 2010).

En el caso del estudio del CE, una empresa de la ciudad de Cuenca dedicada a la comercialización de electrodomésticos, es el universo o población de la investigación; de allí la Coordinadora General del CE en la organización, la Ing. María del Carmen Ortiz, es a quien se le solicitó la información para el desarrollo de los objetivos previamente planteados.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a lo anterior, la herramienta de análisis utilizada es la entrevista, debido a que el universo es una sola persona y nos permite generar un contacto más directo, para la recolección de información y datos.

Las entrevistas son una forma de escuchar y comprender las historias de las personas, que han dado sentido a sus experiencias a lo largo de la historia y proporcionan un contexto para su comportamiento. Dependiendo del tipo de entrevista, el investigador puede adaptar la línea de preguntas para explorar temas emergentes, un enfoque que no suele ser posible, por ejemplo, en la investigación mediante encuestas. Sin embargo, el proceso requiere un nivel de habilidad interpersonal para desarrollar una relación con el participante que fomente la conversación. Dado que una entrevista es algo más que una conversación interesante, el proceso requiere una cuidadosa planificación previa y, como tal, puede llevar mucho tiempo (Bolderston, 2012).

Además por medio de una investigación documental se considera que es mucho más que "registrar hechos". Es un proceso reflexivo en el que se enfrenta el investigador, dado que los documentos no se sostienen por sí solos", sino que necesitan situarse dentro de un marco teórico de referencia para que se comprenda su contenido. Se trata de una importante fuente de información, que puede utilizarse de diversas formas en la investigación, incluyen memorandos e informes institucionales, publicaciones censales, pronunciamientos y actas gubernamentales, diarios e innumerables otras fuentes escritas, visuales y pictóricas en diferentes formas, entre otros (Uddin, 2010).

Además se ocupó la revisión documental, para la revisión de informes de la empresa sobre el rendimiento de ventas, rentabilidad de la empresa y al mejoramiento de los procesos en línea de la organización, con respecto a las estrategias de comercio electrónico que utiliza la organización y para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Procesamiento de datos

Una vez recolectada la información, es relevante un tratamiento del mismo para una presentación adecuada y con la finalidad de generar una comprensión en el lector. Por tanto, la entrevista fue transcrita y analizada frente a los objetivos expuestos, así como se realizó con la revisión documental, donde una vez seleccionada la información se desarrollaron tablas y gráficos para analizar el rendimiento de ventas, rentabilidad de la empresa y al mejoramiento de los procesos en línea de la organización, con respecto a las estrategias de comercio electrónico que utiliza la organización.

Capítulo III Análisis de resultados

Resultados de la Investigación

Se analiza el efecto en las finanzas a partir de la utilización de estrategias CE en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador caso aplicado para la empresa de que es una organización con más de 72 años en el mercado que compra, importa, comercializa y vende series de menaje y café al sector mayorista y minorista, ayudándote a obtener crédito directo de forma rápida y sin tanto papeleo. Mantiene relaciones personales con los clientes, genera confianza cercana y de largo plazo y su misión es "brindar la mejor experiencia de compra con productos y servicios competitivos y una amplia cobertura de mercado a través de un crédito flexible y personalizado". como "ser el minorista líder en la comercialización y financiamiento de bienes y servicios para los hogares ecuatorianos.

Entrevista a la jefa de área CE

1. ¿En qué año se implementa el CE en la empresa y cómo funciona?

El CE se implementa en la empresa a partir del año 2020, que fue un año pandemia a nivel mundial. Se ve en la necesidad de la utilización de esta modalidad con el fin de presentar comodidad y facilidad de pago a los clientes al momento de que adquieren un producto. El riesgo que se corre al inicio es alto, por tema de:

- Creación de página web
- Habilitación de cuentas de bancos para la acreditación de pagos
- Enlace de estados de cuenta con bases de drive
- Confirmación de pago
- Facturación
- Entrega del producto en bodega o domicilio

Una vez realizada toda la parametrización correspondiente se lanza a vivo la mejora con el fin de que la compra en línea sea segura para el cliente y verifiquemos el valor en nuestras cuentas concluyendo el proceso.

2. ¿Qué funciones cumple el CE en la empresa?

- Gestiona la venta directa e indirecta mediante la página establecida.
- Gestiona campañas de venta directas con descuentos y ofertas por tiempos limitados.
- Gestiona las redes sociales de la empresa.
- Organizar la logística.
- Llevar a cabo una estrategias para posicionar la tienda online en los principales buscadores.

3. ¿Cómo es la evolución del cobro mediante CE frente al cobro en tiendas físicas?

La implementación se está dando día a día de manera progresiva y hasta el momento se mantiene en una lucha constante para lograr la posesión de la página, el alcanzar el mismo auge que ya se tiene en las tiendas físicas está convirtiéndose en un reto que con estrategias y promociones se pretende alcanzar.

4. ¿Cómo se procede cuando un cliente coloca una queja por el servicio de la página de CE?

Se contacta de manera directa al cliente, en el apartado de la página pueden colocar sus datos y enviar de manera interna el inconveniente, al tratar el tema se gestiona un seguimiento y rápida solución, siendo que es por defecto de producto se procede a un cambio sin costo de recargo y en el caso de que sea un problema durante el proceso de compra a través de la página se pasa el caso a sistemas con el fin de mantener el soporte inmediato.

5. ¿Qué se espera del CE en la empresa durante el nuevo periodo 2023?

Se pretende generar mayores ventas a través de la plataforma, se va a invertir en el marketing para así lograr el objetivo y poder llegar a un estimado de 7 millones, generar utilidad y mantener un mayor ingreso en cuanto a las ventas generadas.

6. ¿Cómo es el proceso de entrega de un producto cuando ya se realiza la compra en línea?

Puede ser de dos maneras, una vez realizada la compra la primera opción es retirar el producto de la bodega o la segunda opción es la entrega a domicilio que se parametriza la entrega en un lapso máximo de 24h o 48h dentro de un periodo laboral, esto genera un costo extra dependiendo el lugar de entrega, este es cancelado al momento de la entrega o puede generar un pago por transferencia o depósito receptado en nuestras cajas y confirmado por el área de tesorería.

7. ¿Cómo funciona el seguimiento electrónico a la cartera?

La página de compras en línea de la Empresa de estudio posee la herramienta de Google Analytics por lo que las visitas, compras y productos más seleccionados son revisados estadísticamente a través de los resultados que nos da este apartado, únicamente revisado por el departamento de Mercadeo.

8. ¿En qué beneficia el CE a la empresa al momento de realizar una compra?

El catálogo en línea está cargado en la página las 24 horas del día los 7 días de la semana, tiene toda la variedad de productos que se ofrece por parte de la línea de motos y línea blanca, se colocan ofertas como productos con descuento así el usuario puede optar por cada uno de estos y generar compras seguras desde la comodidad del hogar.

Impacto de las ventas Online en las finanzas de la Empresa de caso.

Las ventas en línea son fáciles y sencillas, a través de la plataforma implementada para la realización del CE, el proceso es elegir el producto y cargar en el apartado de cobro el

comprobante de transferencia o deposito, este es enviado a tesorería a la persona encargada de las confirmaciones pagos y emiten una respuesta corroborando que el dinero se encuentra en una de las cuentas de la Empresa de caso autorizadas.

A continuación, se presenta los resultados de dicha investigación:

Con base a la utilización de la herramienta de la entrevista se ha establecido, los aspectos inherentes al CE en la Empresa de caso, de aquí en más se presenta el análisis del efecto de la aplicación del CE en la organización durante los periodos 2020-2022, a través del uso de políticas y lineamientos que tenga la empresa que afecte directamente en las finanzas e ingresos de la misma.

A continuación, se presenta los resultados de dicha investigación:

Línea de motos.

Línea de motos es una de las principales líneas de venta de la empresa, la cual contempla la comercialización de motos de diferentes tipos especialmente Motos de alto cilindraje, motonetas y pequeños equipos de movilidad como patines eléctricos y bicicletas. A partir de la implementación del CE se puede visualizar un incremento considerable en los años 2021 y 2022, cabe mencionar que no son los valores esperados, debido a la pandemia COVID 19, pero se evidencia el impacto positivo al utilizar esta herramienta. A continuación, en la Tabla 1 se presenta los valores referentes al CE en la línea de motos:

Tabla 1

Ventas de línea en Línea de Motos vs Ventas físicas en la ciudad de Cuenca (2020-2022)

Año	Ventas anuales mediante CE Línea Motos en Cuenca	Ventas anuales en tiendas físicas en Cuenca línea de Motos en Cuenca	Ventas Totales (CE + físicas anuales)	Porcentaje venta CE frente a ventas totales
2020	189.946,00	2.144.310,00	2.344.256,00	8,10%
2021	810.286,00	15.479.240,00	16.289.526,00	4,97%
2022	1.105.508,00	26.906.384,00	28.011.892,00	3,95%

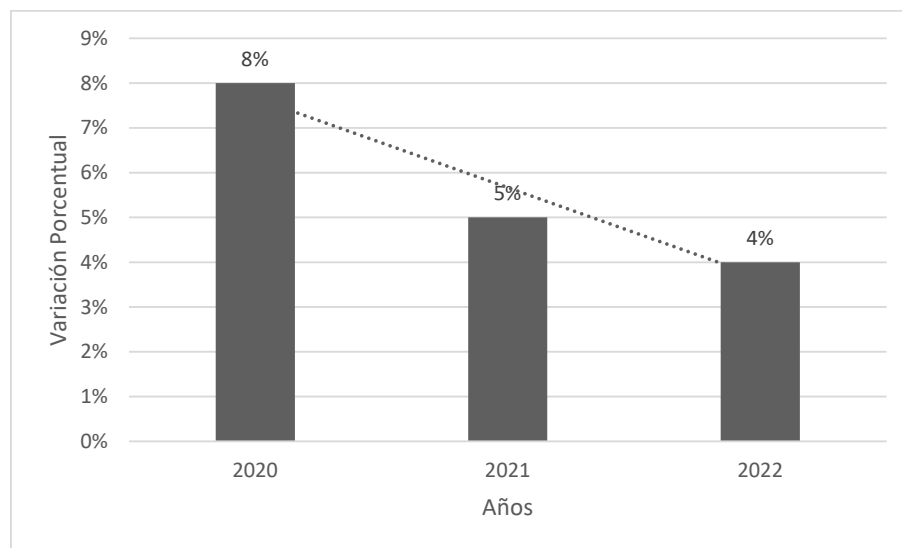
Fuente: Información de la Empresa de caso, resultado de la entrevista. **Elaboración:** Propia

Según el análisis de la tabla 1, la compra en línea de motos en Empresa de caso denominada línea de motos se realiza de manera directa en la plataforma, a nivel del país contamos con varias tiendas físicas, pero no en la ciudad de Cuenca por lo que esta línea solo se vende a través de la plataforma de CE, como se puede identificar el ingreso es completamente notorio a través de las ventas en línea. Por lo general la mayoría de compras son de clientes del exterior que realizan compras para obsequios a familiares que se acercan únicamente a retirar el producto de la oficina de exhibición en la cual si se desea realizar compra únicamente el pago es con tarjeta de crédito.

A partir de esta información se puede generar el análisis sobre el impacto del uso del CE para la organización. A continuación, en la Figura 1 se presentan los datos que evidencian el crecimiento de ventas de la línea de motos, durante estos años:

Figura 1

Variación de las ventas CE frente a las ventas totales en línea de motos 2020-2022



Fuente: Información de la Empresa de caso, resultado de la entrevista. **Elaboración:** Propia

Los datos presentados en la figura 1, indican que en la línea de motos, el CE fue implementado desde el mes de septiembre de 2020, y durante ese periodo del valor total de las ventas en la organización considerando ventas físicas más ventas en línea en ese año fue de \$

\$2.344.256,00 , de los cuales en el año de implantación, el CE tan solo represento el 8% que significa \$ 189,946.00, a partir del siguiente año hubo un crecimiento en las ventas de línea de motos en el rubro de CE con un valor de \$ \$810.286,00 que ha comparación del año anterior hubo un crecimiento del 23%, frente a las ventas totales de la organización este valor representa el 5%, consiguiente a ello en el último periodo 2022 hubo de igual manera un crecimiento significativo que se reflejado en \$ 1,105,508.00, que ha comparación del periodo anterior crecieron en un 73%, que equivale el 4% de las ventas totales durante el 2022 , lo que evidencia que el CE en la línea de motos si genera un ingreso para la empresa pero muy poco representativo pues mantiene variación de mayor a menor entre los años analizados.

Mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson, se analizó la relación de las ventas mediante CE con las ventas totales de la empresa, confirmando la relación positiva entre el CE y las ventas, aunque la relación no es estadísticamente significativa, según se puede apreciar en la Tabla 2

Tabla 2

Correlaciones ventas mediante CE con las ventas totales de la empresa línea motos.

		Ventas_CE	Ventas_totales
Ventas_CE	Correlación de Pearson	1	0,98
	Sig. (bilateral)		0,096
	N	3	3

Nota. Resultado de La correlación de Pearson (es significativa en el nivel 0,01 bilateral).

Línea Blanca.

Otros de los rubros a los que se dedica la organización es la venta de electrodomésticos, es decir línea blanca como electrodomésticos para la cocina, televisores, equipos de audio y sonido, celulares y más, en donde se podrá evidenciar los valores de los años 2020 al 2022,

cabe recalcar que no son los valores esperados, debido a la pandemia COVID 19, pero se evidencia el impacto positivo al utilizar esta herramienta.

A continuación, en la Tabla 3 se presenta los valores referentes al CE en:

Tabla 3

Impacto de ventas CE anual línea vs Ventas físicas

Año	Ventas anuales mediante CE Línea blanca en Cuenca	Ventas anuales en tiendas físicas en Cuenca línea blanca en Cuenca	Ventas Totales	Porcentaje venta CE frente a física
2020	1.215.298	51.664.192	52.879.490	2%
2021	4.217.510	54.054.518	58.272.028	7%
2022	5.942.042	145.091.756	151.033.798	4%

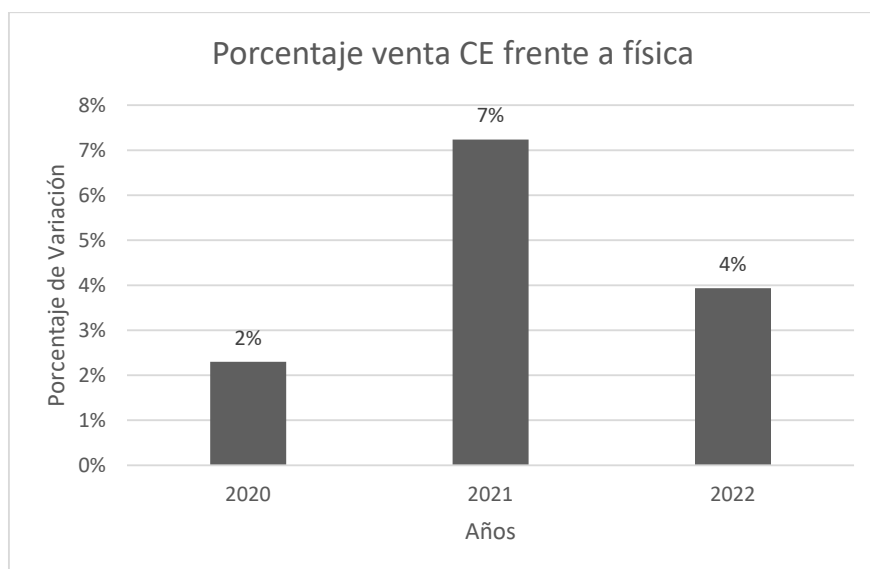
Fuente: Información de la Empresa de caso, resultado de la entrevista. **Elaboración:** Propia

Como indica la Tabla 3, línea blanca genera ingresos mayores en ventas CE que en ventas físicas, tomando en cuenta que las ventas en el año 2020 pudieron ser mayores por que fue el único medio de compra durante el tiempo de pandemia por Covid-19 las ventas reducen considerablemente en las tiendas físicas por lo que de 4 agencias existentes en la ciudad de Cuenca se reduce a dos quedando como puntos de venta, esto a causa de que las agencias comenzaron a bajar en ventas por temas de que subieron las ventas en la página de internet.

A partir de la información de cada periodo, se puede analizar el impacto del uso de CE en la organización estudiada, en la venta de línea blanca. A continuación, en la Figura 2 se presente un gráfico de representación de datos que evidencie el crecimiento de la empresa, durante estos años:

Figura 2

Grafico de análisis del CE en la Empresa de caso línea blanca 2020-2022



Nota. Resultado del análisis de la base dinámica de la Empresa.

De acuerdo a los datos presentados en la figura 2, en la línea blanca, el CE fue implementado desde el mes de septiembre de 2020, y durante ese periodo del valor total de las ventas en la organización considerando ventas físicas más ventas en línea en ese año fue de \$ 52,879,490.00, de los cuales en el año de implantación, el CE tan solo represento el 2% que significa \$ 1,215,298.00, a partir del siguiente año hubo un crecimiento notorio en las ventas de en el rubro de CE con un valor de \$ 4,217,510.00 que ha comparación del año pasado se triplico su valor, adicional a ello frente a las ventas totales de la organización este valor representa el 7%, consiguiente a ello en el último periodo 2022 hubo de igual manera un crecimiento significativo que se reflejado en \$5,942,042.00, que ha comparación del periodo anterior crecieron en un 73%, que equivale el 4% de las ventas totales durante el 2022 , lo que evidencia el éxito de la implementación del CE, en la línea blanca de la Empresa de caso.

Con base a lo sucedido, podemos identificar que una vez puesto en marcha el plan CE la organización tuvo grandes réditos económicos, que le permiten seguir en el mercado, y la posición de la marca sigue firme para los futuros periodos, ya que la organización se encuentra

activa, ante las tendencias del mercado y así poder cumplir con todas los objetivos que se planteen.

Según datos de la Tabla 4 al analizar la correlación, mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson entre las ventas mediante CE y las ventas totales de la línea blanca de la empresa en la ciudad de Cuenca se confirma la existencia de la relación positiva entre las variables, aun no tiene significancia estadística.

Tabla 4

Correlaciones ventas mediante CE y ventas totales línea blanca

		Ventas_CE_LB	Ventas_totales_LB
Ventas_CE_LB	Correlación de Pearson	1	0,808
	Sig. (bilateral)		0,401
	N	3	3

Nota: Resultado de La correlación de Pearson (es significativa en el nivel 0,01 bilateral).

Luego de la investigación se acepta de manera parcial la H1; por lo que, se afirma que las ventas online afectan a las ventas de las empresas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, pero de manera muy poco significativa frente a las tiendas físicas.

Impacto de utilidad dentro de la organización.

La empresa a raíz de la implementación del CE posee variaciones en sus cuentas, las más relevantes dan a conocer incrementos y disminución monetaria.

Las ventas de las tiendas físicas que tiene la organización, en el primer año al ser pandemia COVID 19, no reflejo utilidad al final del periodo, pero en los años siguientes si hubo un crecimiento de las ventas, con lo cual la utilidad fue positiva, cabe recalcar que en el año 2022 la organización tuvo que hacerse cargo de solventar gastos de empresas que pertenecen al mismo consenso.

Tabla 5*Cuadro Variación de Utilidades entre CE vs tiendas físicas*

Año	Utilidad total CE y tiendas físicas Cuenca	Utilidad directa CE anual	Impacto de CE en la utilidad total de Cuenca
2020	-8,032,766.00	-395,119.00	5%
2021	27,827,215.00	-254,089.00	-1%
2022	26,662,121.00	806,835.00	3%

Nota. Resultado del análisis de la base dinámica de la Empresa

Según los datos presentados en la Tabla 5, en el año 2020 la utilidad total a nivel de la ciudad de Cuenca es de - \$8, 032,766.00 porque fue año de pandemia y las ventas en general decayeron siendo así que el CE representa el 5% del valor indicado, para el año 2021 incrementa el total a \$27, 827,215.00 y a pesar de que el CE de igual manera aumenta utilidad para la empresa representa un -1% y para el último año analizado visualizamos que el 3% de \$26, 662,121.00 es la utilidad que corresponde al CE.

Tabla 6*Cuadro de incremento y disminución de gastos Ce y tiendas físicas (2020-2022)*

Cuentas	2020	2021	2022
Sueldos y Complementos	- 96,497.00	- 265,998.00	- 357,045.00
Gastos de Publicidad y Promoción	70,101.00	58,619.00	330,565.00
Alquileres y Arriendos			
Comisiones T/C	93,876.00	314,105.00	317,851.00

Nota. Resultado del análisis de la base dinámica de la Empresa.

Como indica la tabla 7, las cuentas de la empresa analizada representan que los sueldos disminuyen por tema de despidos, las actividades del CE son netamente en línea por lo que

reduce personal y la operatividad que se mantiene se solventa con el personal destinado en el área. Por otra parte, los gastos de publicidad y promoción aumentan para poder generar aceptación a la página. Los alquileres no presentan gastos porque el área física en donde todo el grupo realiza las actividades se encuentra en la matriz misma que ya genera gastos de manera continua por otras áreas ya establecidas así que no es un extra. Las comisiones de tarjetas de crédito incrementan anualmente de manera considerable por lo que el auge de las ventas en línea con este método de pago si genera un ingreso alto para la empresa.

Tabla 7

Impacto que genera el CE en cuentas de la empresa (2020-2022)

Impacto del CE en los gastos totales	2020	2021	2022
Sueldos y Complementos	0.54%	1.69%	2.53%
Gastos de Publicidad y Promoción	3.65%	1.61%	5.07%
Alquileres y Arriendos			
Comisiones T/C	15.32%	24.95%	21.00%

Nota. Resultado del análisis de la base dinámica de la Empresa.

De acuerdo a lo analizado en la tabla 7, las cuentas de la empresa en cuanto al CE representan un impacto en la los gastos que para sueldos y complementos se reducen en el año 2020 en un 0.54% para el 2021 sigue bajando en un 1.69% y para el ultima año analizado demuestra un 2.53% del total de sueldos siendo satisfactorio para la empresa al igual que los alquileres y arriendos no generan un impacto a los valores ya establecidos por la empresa. Los gastos de publicidad y promoción aumentan en el 2020 en 3.65% porque se está implementan la página para el 2021 de incrementa en 1.61% ya que los gastos netamente son para generar auge y para el 2022 posee un impacto de incremento de 5.07% con el que se mantiene para promoción y publicidad. Por ultimo las comisiones de tarjetas de crédito generan incremento para el 2020 de 15.32% aumenta en porcentaje para el 2021 a 24.95% y para el 2022 disminuye

a 21% pero se mantiene con variación mínima en cuanto a los análisis realizados dentro de la empresa.

Luego de los estudios realizados se acepta de manera parcial la H2 con el respaldo de que genera variación en las cuentas de gastos, pero no en porcentajes tan representativos a comparación de los impactos que genera los gastos de las tiendas físicas a nivel de la ciudad de Cuenca Ecuador.

Conclusiones

Por tanto se evidenció que el objetivo planteado en el presente trabajo de investigación de analizar el impacto de las estrategias del E-Commerce en las empresas comerciales, en una Empresa en la ciudad de Cuenca - Ecuador, cumple a través del estudio de las dos hipótesis expuestas que generan variaciones a los valores de tiendas físicas y cuentas ya establecidas pero en un porcentaje bajo, la implementación del CE es poco favorable en sus inicios, sobre todo por tema de pandemia.

En conclusión, al describir los distintos aspectos teóricos sobre el comercio electrónico (E-commerce) en las empresas, se puede apreciar la importancia y la influencia significativa que esta modalidad de negocio ha adquirido en el mundo empresarial. El E-commerce abarca una amplia gama de aspectos teóricos, como modelos de negocio, estrategias de marketing digital, logística y distribución, seguridad y protección de datos, entre otros. El conocimiento de estos aspectos teóricos resulta fundamental para comprender y aprovechar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las empresas. Al familiarizarse con los modelos de negocio específicos del E-commerce, las organizaciones pueden desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales y llegar a un público más amplio en el mercado digital.

Con respecto al objetivo de identificar el efecto de la utilización de las herramientas digitales a través de internet, se concluyó que este desarrollo ha generado un gran impacto en el país por lo que la implementación de esta herramienta en las empresas a nivel mundial genera

una atracción positiva a los clientes, el realizar compras en línea y pagos directos facilita el proceso de compra-venta por lo que el globalizarse con esta ayuda en línea facilita a la empresa la comercialización del producto permitiendo que el ingreso sume y que la gestión de marketing no genere gastos por lo que al ser en línea a través de las redes se puede solventar dudas, promocionar y ganar el auge de los clientes con diferentes anuncios y ofertas.

Finalmente, a través de la examinación del impacto de las estrategias del E-Commerce en el incremento de ventas, rentabilidad de la empresa y al mejoramiento de los procesos en línea de la organización, se desarrolló una comparación con las tiendas físicas, donde se evidenció que el CE presenta pérdidas y que los valores no son tan altos como las ventas físicas, la utilidad del CE sube por el alto grado de mercadeo o marketing que implementa la organización para dar a conocer esta nueva herramienta y se resalta que se tienen políticas de precios diferenciados entre ventas en línea y físicas. Sin embargo, esta mejora continua satisface las necesidades del cliente por lo que la empresa se arriesga y acepta la posesión de esta plataforma para facilitar la experiencia de compra, generar seguridad y comodidad, se pretende que para años futuros incremente en ganancia y mantenga auge para poder seguir comercializando en línea.

Recomendaciones.

En la presente investigación busca analizar el impacto del CE, en la empresa comercial de estudio, sin embargo, es importante considerar algunas recomendaciones que pueden servir de ayuda y referencia para indagaciones similares o investigaciones académicas referentes al tema:

- Actualizar la información para futuros análisis y mantener datos de calidad con el fin de que el estudio del tema en cuestión genere resultados propios y recientes ante la comparación.
- Dar el respectivo seguimiento al tema para mantener un enlace de información y poder seguir de manera lineal con la investigación.
- También, se aconseja personalizar la comunicación con los clientes, a través del uso de herramientas de automatización de marketing y análisis de datos para personalizar la comunicación con los clientes, brindando contenido relevante y ofertas específicas de acuerdo con sus preferencias y comportamientos de compra.
- Se recomienda mejorar la experiencia del cliente en línea, de esta manera se podrá mantener el crecimiento y fidelizar a los clientes en el entorno digital,.
- Finalmente se aconseja realizar una evaluación de satisfacción al cliente y recopilar comentarios de los usuarios, esto facilitará la identificación de las áreas de mejora y optimizar la experiencia del cliente.

Continuar aplicando resultados estadísticos, tratar de conseguir el permiso para exhibir la información tanto numérica como porcentual para un mayor entendimiento del trabajo.

Referencias

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(4), 490–515. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544>
- Acevedo, A. (2021). *La influencia del comercio electrónico en la productividad de la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica – 2021*. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo.
- Al-Lami, G. T., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *Article in International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Álvarez Montoya, D., & Correa Patiño, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín. *Revista En-Contexto*, 6(8), 127–139. <https://doi.org/10.53995/23463279.480>
- Álvarez Triviño, M. (2022). La expansión del comercio electrónico: amenazas y oportunidades para las empresa del sector de la economía popular y solidaria en Guayquil. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2018-013/FULL/PDF>
- Andonov, A., Dimitrov, A., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558–1564.
- Aseh, K., Al-Qudah, O. M. A. A., Yusoff, M. H., Pathmanathan, P. R., Latiff, N. A. A., Jusoh, J. A., Abu-Ulbeh, W., El-Ebiary, Y. A. B., & Al Moaiad, Y. (2021). The future of E-commerce in the publishing industry. *The Future of E-Commerce in the Publishing*

- Industry*. In *2021 2nd International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise (ICSCEE)*, 199–205. <https://doi.org/10.1109/ICSCEE50312.2021.9498175>
- Babbie, E. (2012). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnoYWloYW5vdGVrNTh8Z3g6NzNjMWI0YjU0MGE4MzUxZg>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, *19*(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, *9*(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/REVFINANZPOLITECON.2017.9.1.3>
- Becerra Molina, E., & Calle Masache, O. (2020). El comercio electrónico en la región del Austro, como dinámica de la productividad. *ConcienciaDigital*, *3*(4), 6–25. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1422>
- Bolderston, A. (2012). Conducting a research interview. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, *43*(1), 66–76. <https://doi.org/10.1016/J.JMIR.2011.12.002>
- Bravo Peña, F. (2018). *Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina*. Universidad de Chile.
- Cabanillas Bazán, A., & Hernández, M. (2022). *Comercio electrónico y ventas de la Apícola La Acacia en la ciudad de Chepén 2021*. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Andrade David). [http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calderón, E., & Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones.

Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, Ecuador,.

- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75–96.
<https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V32N84.100594>
- Carrión González, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473–479.
- Castrellón Calderón, X., Cuevas Castillo, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera - contables. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 82–96.
- Castro Cardona, J., & Mora Quintero, M. (2020). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las Pymes del sector comercio de la ciudad de Manizales*. Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Manizales UAM.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Uk.
- Chenet Zuta, M. E., Bollet Ramírez, F., Vargas Espinoza, J. L., & Rojas Guere, O. (2019). *Influencia de la auditoría contable interna en las finanzas de las empresas textiles del emporio comercial de Gamarra en el Perú*.
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. de J. (2017). Efecto Del Comercio Electrónico En Empresas Tradicionales Del Sector Comercial En Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(2), 41–50.

- Cuellar, J. (2021). Seguimiento de las finanzas en modelos de negocios de comerciales, caso aplicado en Lima - Perú. (*Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Lima*), 3(16), 158-201.
- Desarrollo, C. d. (03 de 05 de 2021). <https://unctad.org/>. Obtenido de <https://unctad.org/https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa#:~:text=Las%20restricciones%20de%20circulaci%C3%B3n%20introducidas,informe%20el%203%20de%20mayo>.
- Duque, G. (2018). El S-commerce: la innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(13), 56-65.
- Farooq, Q., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., & Zhang, Y. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244018824194>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102280. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2021.102280>
- Galindo Núñez, A. C. (2019). Derechos digitales: una aproximación a las prácticas discursivas en internet desde la etnografía virtual. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(16), 5–18. <https://doi.org/10.32870/PK.A9N16.359>
- Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/212/21248046003.pdf>
- Gonzalez, V., Aragón, G., & Ortiz, F. (2023). La popularidad de las marcas y su valor económico en el marco de las finanzas corporativas. *Revista de la Universidad Panamericana*, 68(1), 289-323.

- Guzmán Duque, A., & Abreo Villamizar, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>
- Heng, M. S. H. (2001). Implications of e-commerce for banking and finance. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 74, 317–327. https://doi.org/10.1007/0-306-47009-8_22/COVER
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/RCH.V13I1.333>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Jiménez Rodríguez, A. M. (2021). Las Nuevas Tendencias del Comercio y Negocios Electrónicos en el Sector de Ventas al Detalle para Enfrentar la Crisis Actual. *Economía y Negocios*, 12(2), 89–102. <https://doi.org/10.29019/EYN.V12I2.919>
- Jovanovic, J. Š., Vujadinovic, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujovic, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability*, 12(17), 6993. <https://doi.org/10.3390/SU12176993>

- Joyo, C., & Paz, N. (2017). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MyPEs de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra*. Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Khaskheli, A., & Jun, Y. (2016). A Review on the Importance of E-Commerce for SMEs in Pakistan. *RISUS Journal on Innovation and Sustainability*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2016v7i1p11-17>
- Kumar, V., Arif, T., & Bashir Malik, M. (2014). Role of ICT in driving e-commerce business in developing countries. *National Conference on Recent Innovations & Advancements in Information Technology*.
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. *Sustainability*, 12(10), 3968. <https://doi.org/10.3390/SU12103968>
- Li, Y. (2017). Analysis on Financial Management of E-commerce Enterprise. *Proceedings of the 2017 2nd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME 2017)*, 1180–1183. <https://doi.org/10.2991/ICESAME-17.2017.257>
- Macías Blanc, L. E., & Carreño Arteaga, N. P. (2020). El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria. *Polo Del Conocimiento*, 5(1), 376–393. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.1945>
- Martínez , K., & Vásquez, J. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las MYPYMES Costarricenses . *Tec Empresarial*, 2(12), 23-28. doi:https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-
- Montero, J. (1 de 03 de 2021). *Importancia del uso de las finanzas en las organización con fines de lucro*. Obtenido de Drew.com: <https://blog.wearedrew.co/finanzas/que-tan-importante-son-las-finanzas-de-una-empresa>

- Morales González, V. M., Dávila Aragón, G., & Ortiz Arango, F. (2023). La popularidad de las marcas y su valor económico en el marco de las finanzas corporativas: un análisis de aprendizaje máquina. *Contaduría y Administración*, 68(1), 289–323. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4665>
- OCDE. (2016). Estudios del Centro de Desarrollo Startup América Latina 2016. CONstruyendo un futuro innovador. *Estudios Del Centro de Desarrollo*.
- Osinaga Flores, L. C. (2021). El rol de las Finanzas dentro de las Teorías Organizacionales. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 10(9), 170–183. <https://doi.org/10.5377/FAREM.V10I39.12622>
- Paez Advincula, R. R. (2018). Grado de importancia de las finanzas y costos en el sector empresarial. *Industrial Data*, 21(2), 101. <https://doi.org/10.15381/idata.v21i2.15609>
- Palacios Molina, D. L. (2018). Empowerment como estrategia para la gerencia empresarial. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(9), 3–18. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V3I9.50>
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610–2613. <https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2021.06.419>
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Palomino Pita, A. F., Carolina, M. V., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253–266. <https://doi.org/10.37960/RVG.V25I3.33367>

- Perdigón Llanes, R., & Pérez Pino, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18), 1–23. <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 – 208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Pérez Álvarez, R. B. (2019). Las finanzas: una mirada desde el enfoque ciencia, tecnología y sociedad. *Cofin Habana*, 13(2).
- Pesántez Calva, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.6.006>
- Ramirez, C. (2021). Efecto de la utilización de herramientas digitales en empresas gubernamentales, caso aplicado en Juarez - Mexico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3(16), 78-96.
- Rillo, R., & Alieto, E. (2018). Indirectness Markers in Korean and Persian English Essays: Implications for Teaching Writing to EFL Learners. *The Journal of English*, 13(2). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED596726.pdf>
- Robayo Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. (*Generación de Contenidos Impresos N.º 20*). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia., 20(1), 9. <https://doi.org/doi:>

<https://doi.org/10.16925/gclc.13>

- Romero, C. (2021). Las finanzas en las empresas comerciales y servicios, como mejorar su impacto. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3(2), 259-312.
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales* (1er. ed.). ESIC Editorial.
- Starman, A. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 64(1), 28–43.
https://www.researchgate.net/publication/265682891_The_case_study_as_a_type_of_qualitative_research
- Stiglitz, J., & Grenwald, B. (2014). *La creación de una sociedad del aprendizaje: Una nueva aproximación al crecimiento, el desarrollo y el progreso social*. La esfera de los libros.
- Tavara Rosales, C. (2022). *La rentabilidad y ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A., Lima 2021*. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo.
- Torre, G., & Codner, D. (2014). *Fundamentos de Comercio Electrónico* (2a. ed.). Bernal : Universidad Virtual de Quilmes.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Uddin, J. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(1), 1–14.
https://www.researchgate.net/publication/227441751_Documentary_Research_Method_New_Dimensions
- Vega Muete, A. (2020). *Revisión de las aplicaciones en el comercio electrónico para mejorar la competitividad y productividad en el sector hotelero de la zona histórica de la candelaria en Bogotá*. Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia.
- Viu Roig, M., & Alvarez-Palau, E. J. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile

Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(16), 6492.

<https://doi.org/10.3390/SU12166492>

Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252.

<https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>

Anexo

Anexo 1 Autorización de Publicación en el Repositorio Institucional

Erika Dayanna Aguilar Sacta portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0104981261**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca – Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de mayo de 2023.



Firmado
digitalmente por
Erika Dayanna
Aguilar Sacta
Fecha: 2023.05.25
18:06:26 -05'00'

F:

Erika Dayanna Aguilar Sacta.

C.I. 0104981261