



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN EL AREA
DE VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE
CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: FERNÁNDEZ PESANTEZ PAUL ALEXANDER

BASTIDAS MOROCHO DARWIN GEOVANNY

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO CISNEROS QUINTANILLA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN EL AREA DE VENTAS
DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE CUENCA.”

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: FERNANDEZ PESANTEZ PAUL ALEXANDER

BASTIDAS MOROCHO DARWIN GEOVANNY

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO CISNEROS QUINTANILLA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**Comercio electrónico y su incidencia en el área de ventas de las empresas comerciales de
Cuenca**

Paul Alexander Fernández Pesantez

Darwin Geovanny Bastidas Morocho

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Diego Patricio Cisneros Quintanilla. MGS

14 de marzo de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Paul Alexander Fernández Pesantez, Darwin Geovanny Bastidas Morocho** declaramos bajo juramento que el artículo denominado **“Comercio electrónico y su incidencia en el área de ventas de las empresas comerciales de Cuenca”** 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 nuestra autoría.

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

Cuenca, marzo de 2024



Paul Alexander Fernández Pesantez



Darwin Geovanny Bastidas Morocho

CERTIFICACIÓN

Yo, **Diego Patricio Cisneros Quintanilla**, certifico que el artículo titulado “**Comercio electrónico y su incidencia en el área de ventas de las empresas comerciales de Cuenca**”, fue desarrollado por los estudiantes, **Paul Alexander Fernández Pesantez y Darwin Geovanny Bastidas Morocho**, trabajo que 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 **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO PATRICIO
CISNEROS
QUINTANILLA**

Ing. Diego Patricio Cisneros Quintanilla. MGS
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

"Para mi querida mamá,

En este momento tan especial, quiero dedicarte estas palabras llenas de gratitud y amor. Tu apoyo incondicional ha sido la brújula que ha guiado cada paso de este camino académico. Tu amor, paciencia y aliento han sido el motor que me ha impulsado a superar cada obstáculo y alcanzar esta meta.

Esta investigación es más que un trabajo académico; es el reflejo de tu dedicación y sacrificio, de tu constante aliento y comprensión. A través de estas páginas, quiero expresarte mi profundo agradecimiento por ser mi roca, mi inspiración y mi ejemplo a seguir.

Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por motivarme a dar lo mejor de mí en cada momento y por estar siempre a mi lado, con tu amor inquebrantable.

Con todo mi cariño y admiración,

Paul Fernández"

DEDICATORIA

“Para mi querida esposa,

Quiero dedicar esta investigación a mi compañera de vida, mi apoyo incondicional. Esta investigación no hubiera sido posible sin tu amor, paciencia y aliento constantes. Tú fuiste mi mayor motivación para perseverar y culminar con éxito este reto académico. Este logro es tan tuyo como mío, porque siempre creíste en mí, incluso cuando las fuerzas flaqueaban. Tu presencia ha sido mi mayor fortaleza.

Darwin Bastidas”

.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a mi tutor del artículo, por su invaluable guía, consejos acertados y apoyo incondicional durante todo el proceso de esta investigación. Sus conocimientos, experiencia y mentoría fueron fundamentales.

Asimismo, extendiendo un agradecimiento especial a todos los distinguidos docentes que formaron parte del jurado revisor. Sus valiosas observaciones, retroalimentación y sugerencias enriquecieron enormemente la calidad y rigurosidad de este trabajo. Aprecio inmensamente su tiempo, disposición y aportes.

De igual forma, agradezco a todos mis profesores de la carrera de Administración, cuyas enseñanzas y experiencias compartidas nutrieron mis bases teóricas y prácticas, sentando los cimientos sólidos que me permitieron emprender este desafío investigativo.

RESUMEN

La investigación se enfocó en la incidencia del comercio electrónico en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca. Se utilizó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, explicativo, no experimental y documental, empleando un diseño de naturaleza inferencial. La muestra incluyó 68 empresas seleccionadas bajo la fórmula del muestreo aleatorio simple, y la recolección de datos se realizó mediante el análisis documental en sitios oficiales y privados de cada una de las entidades seleccionadas. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la regresión lineal múltiple, indican que las dimensiones del comercio electrónico que tienen incidencia en las ventas de las empresas comerciales son la página web y redes sociales, evidencia empírica que permite concluir que los mismos influyen de manera significativa, sin embargo, la inclusión de opciones de compra no refleja impacto en el modelo simulado.

Palabras clave: Comercio electrónico, empresas comerciales, área de ventas, regresión logística

ABSTRACT

The research focused on the incidence of e-commerce on sales in commercial enterprises in Cuenca. A quantitative methodology with a descriptive, explanatory, non-experimental, and documentary approach was used, employing an inferential design. The sample comprised 68 companies selected through simple random sampling, and data collection was conducted through documentary analysis on each selected entity's official and private websites. The results obtained through multiple linear regression analysis indicate that the dimensions of e-commerce that impact sales in commercial enterprises are the website and social media. This empirical evidence concludes that they influence significantly; however, including purchase options does not reflect an impact in the simulated model.

Keywords: E-commerce, commercial enterprises, sales area, logistic regression

Introducción

El comercio electrónico se presenta como una herramienta de gran potencial para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), al facilitarles el progreso en su crecimiento mediante un acceso más efectivo a mercados locales, regionales e internacionales (León y Vilela, 2022).

Según Zambrano et al. (2023), en la actualidad, el comercio electrónico exhibe una estructura relacional compleja, siendo una expresión de la participación activa de clientes, proveedores y otros actores en la gestión logística de distribución. Además, se le reconoce como un actor significativo en las transacciones en línea. Este tipo de comercio ha emergido como un fenómeno transformador que redefine la dinámica tradicional de las operaciones comerciales y facilitado por la ubicuidad de la tecnología digital, progresivamente ha conquistado los mercados globales, estableciéndose como un pilar esencial en la economía moderna.

De acuerdo con De la Cruz et al. (2023), el comercio electrónico comprende una serie de transacciones comerciales y financieras que se llevan a cabo mediante el procesamiento y la transmisión de información. Sin embargo, su influencia se ve afectada a nivel de Latinoamérica, donde las personas tienden a utilizar dinero en efectivo en sus transacciones, lo que limita su adopción. Entre los obstáculos se encuentra la falta de información disponible sobre su situación en el entorno, y la existencia de contradicciones entre diversos medios que la gestionan (Observatorio Ecommerce, 2019).

En Ecuador, la adopción del comercio electrónico ha sido moderada y en su mayoría accesible solo para unas pocas empresas capaces de hacer frente a los elevados costos de instalación y mantenimiento. Actualmente, se encuentra en una etapa inicial en este ámbito y en contraste con otros países latinoamericanos que han registrado transacciones en línea por un total

de \$75.000 millones, el país representa apenas el 2% de esta cifra. En este ranking, Brasil se destaca como líder, gestionando el 60% del ecommerce (Heredia y Villarreal, 2022).

En el ámbito de la ciudad de Cuenca, los negocios se encuentran en una situación donde carecen de una presencia sólida en línea, ya que no cuentan con sitios web, plataformas informativas ni presencia en redes sociales. Esta deficiencia restringe su capacidad para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico, lo que resulta en una brecha entre la creciente demanda de interacción digital por parte de los consumidores y la capacidad limitada de las empresas locales para satisfacer estas necesidades emergentes, este escenario se ve influido por el impacto social de los avances tecnológicos y el lento progreso de las empresas comerciales (Lema y Díaz, 2021).

Para Fiallos (2019), la prevalencia de pequeñas y medianas empresas en el sector sugiere que la adopción del ecommerce aún no es generalizada, sin embargo, su implementación puede mejorar la gestión y el control de decisiones en las PYMES, permitiendo que estas empresas operen de manera más eficiente.

Como se ha señalado, aunque el uso de medios electrónicos para actividades comerciales y productivas ha sido beneficioso para muchas empresas y ha contribuido a su crecimiento, algunas microempresas aún muestran resistencia hacia estos medios. La dinámica de las ventas por internet presenta desafíos para las organizaciones, y algunas carecen de estrategias para enfrentarlos, lo que resulta en la pérdida de las ventajas que este canal podría ofrecer a sus negocios (Cajamarca, et al., 2023).

Al respecto, Alderete y Porris (2023) destacan que la pandemia ha desatado cambios significativos en las transacciones comerciales, subrayando la importancia fundamental del comercio electrónico en este nuevo panorama. No obstante, es crucial abordar esta brecha para

brindar a las empresas locales la orientación necesaria para maximizar sus ventas. Por lo tanto, este estudio no solo arroja luz sobre las áreas de incertidumbre, sino que también allana el camino hacia soluciones innovadoras y sostenibles para el entramado comercial de Cuenca.

La importancia de abordar esta temática radica en la necesidad urgente de dotar a las empresas comerciales de Cuenca con las herramientas conceptuales y estratégicas necesarias para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades generadas por el comercio electrónico.

En cuanto a esto, Oviedo y Bocanegra (2023) sostienen que la confianza desempeña un papel crucial en el ámbito del comercio electrónico, ya que genera certeza tanto para empresas como para consumidores, respaldada por herramientas digitales que contribuyen al desarrollo económico mediante el comercio en línea. Para participar en este ámbito, se requiere una plataforma en línea que facilite las transacciones, junto con acceso a Internet. Durante el proceso de compra, el comprador elige el producto, realiza el pago y recibe la adquisición, ya sea de forma virtual o física. Las plataformas digitales, que pueden tomar diversas formas como sitios web, aplicaciones móviles o perfiles en redes sociales, ofrecen opciones de compra automatizadas como el carrito de compras tradicional, la compra instantánea o los botones de compra en redes sociales.

Al comprender a fondo la incidencia de esta modalidad comercial en el área de ventas, se podrá diseñar estrategias específicas que potencien la presencia digital de las empresas locales y, al mismo tiempo, mejoren la experiencia del consumidor. La investigación, por ende, aspira a ser un recurso valioso para la toma de decisiones informadas.

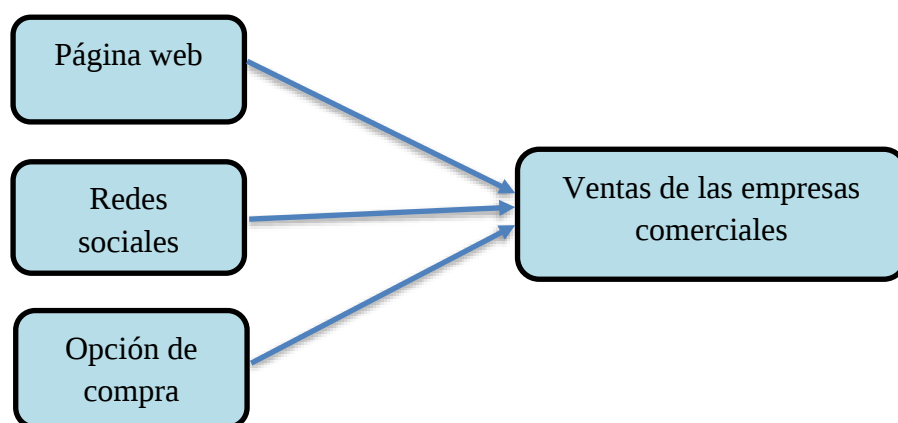
Su importancia según Cardona et al. (2022) se fundamenta en que el comercio en línea ha surgido como una herramienta fundamental para fomentar la competitividad, mejorar la calidad del servicio y emplear estrategias digitales en la supervisión y seguimiento de los clientes. Este análisis no solo beneficiará a las empresas en su búsqueda de calidad, eficiencia y competitividad,

sino que también contribuirá al desarrollo económico sostenible de la comunidad cuencana en su conjunto.

En este marco, la pregunta de investigación busca determinar si el comercio electrónico tiene incidencia en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca. Mientras que el objetivo primordial de este estudio es determinar la incidencia del comercio electrónico (**Página web, Redes sociales, Opción de compra**) en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca. Asimismo, las hipótesis se enfocan en confirmar la presencia de una relación entre estas variables.

Figura 1

Hipótesis de investigación



Elaborado por: El autor

Estado de Arte

En el contexto del comercio electrónico y su impacto en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca, se aborda esta sección desde una perspectiva teórica basada en las definiciones de los términos asociados con las variables objeto de estudio, así como en teorías y casos de estudio pertinentes a la temática.

Relación conceptual entre ventas y comercio electrónico

La venta es una serie de acciones para fomentar la adquisición de productos o servicios por parte del cliente. Se entiende como un conjunto de actividades para intercambiar productos o servicios por un valor monetario, directa o indirectamente entre el proveedor y el consumidor. Implica transferir la propiedad de un bien a cambio de un precio acordado (Díaz et al., 2019).

De acuerdo a Dávila et al. (2019), Kotler y Keller conceptualizan a las ventas como una alternativa de acceso al mercado, con el propósito de comercializar sus productos en lugar de adaptarse a las demandas del mismo.

La venta es el proceso de persuadir a alguien sobre las virtudes y características positivas de un producto o servicio, de modo que esa persona elija pagar voluntariamente una suma determinada para adquirirlo y utilizarlo, satisfaciendo así sus necesidades personales, familiares y diversas (Universidad de Sonora, 2023).

Este concepto implica la implementación de estrategias agresivas de promoción con el fin de estimular la compra por parte de los consumidores, buscando así vender todos los productos fabricados. Por tanto, es necesario motivar a los consumidores para que realicen compras, utilizando una variedad de herramientas de ventas y promoción para estimular el consumo (Thompson, 2023).

La relación entre las ventas y el comercio electrónico es compleja y está influenciada por varios factores. A continuación, se describe teorías que ayudan a entender mejor esta conexión y que pueden ser útiles para las empresas que buscan su incremento.

La "Teoría de la Adopción de Tecnología" es crucial para entender y dirigir eficazmente el proceso de comercialización de productos, particularmente en el contexto del comercio electrónico. Esta teoría, que identifica cinco etapas en el proceso de adopción de tecnología

(conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación), influye en las decisiones de compra al considerar factores clave como la percepción de utilidad y la facilidad de uso. Al comprender los diferentes segmentos de adoptantes de tecnología, los profesionales de ventas pueden adaptar sus enfoques para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo, lo que potencialmente aumenta las tasas de adopción y el éxito en las ventas (Elgueta, 2022).

Por otro lado, de acuerdo a Garzón et al. (2020) la “Teoría de la Confianza” sugiere que este elemento es fundamental en la dinámica entre las ventas y el comercio electrónico. Los consumidores requieren confiar en la seguridad y fiabilidad de las transacciones en línea para efectuar compras. De acuerdo con esta teoría, las empresas que logran inspirar confianza en sus clientes experimentan un incremento significativo en las ventas a través del ecommerce.

Finalmente, según Zea et al. (2022), la "Teoría de la Satisfacción del Cliente" argumenta que la satisfacción del cliente desempeña un papel fundamental en la conexión entre las ventas y el comercio electrónico. De acuerdo con esta teoría, los consumidores que se sienten satisfechos con su experiencia de compra en línea son más propensos a repetir compras en el futuro y a recomendar la empresa a otros consumidores.

Entre los estudios relacionados con esta temática se cita el trabajo de:

Arcos et al.(2022) cuyo estudio aborda la reducción de ventas entre los productores de muebles del Centro Artesanal Humbaló en Tungurahua. Su objetivo es identificar las causas y ofrecer soluciones mediante encuestas a 41 afiliados. Los resultados destacan que la falta de adopción de tecnología en la gestión de ventas es una causa importante de este problema, y se propone la introducción del comercio electrónico mediante la creación de una tienda virtual y el establecimiento de políticas de pago y envío. Finalmente, llegan a la conclusión de que una tienda

virtual puede ser una herramienta promocional efectiva para expandir los mercados y aumentar las ventas de los emprendedores.

Borja (2020) en su investigación propuso una nueva opción de negocio centrada en el comercio electrónico para microempresas operadas por personas naturales en Perú. El estudio examinó si la implementación del comercio electrónico tiene un impacto positivo en la rentabilidad de estas organizaciones, utilizando una muestra de 380 negocios. Los resultados indicaron que el comercio electrónico ayuda a expandir los mercados y aumentar las ventas, lo que sugiere que su integración es beneficiosa y viable. Concluye haciendo énfasis en la relevancia de esta estrategia para retener clientes a largo plazo, especialmente con la creciente presencia de franquicias internacionales en el sector de las tiendas de conveniencia.

González et al., (2019) en su estudio examinan el crecimiento de las transacciones en el país con el fin de mejorar el mercado de productos, utilizando una metodología mixta que incluye una revisión bibliográfica exhaustiva. Los hallazgos indican que el comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades gracias a Internet, y que las redes sociales juegan un papel crucial en el impulso de las ventas y la expansión de los negocios a nivel nacional e internacional. Concluyen que, a pesar de la incertidumbre inicial hacia el comercio electrónico, este ha logrado penetrar en varios sectores de la industria, generando ingresos significativos para Ecuador.

El comercio electrónico

El comercio electrónico según Martínez y Jaén (2019) se define como el conjunto de actividades que implica un intercambio de valor entre operadores económicos a través del procesamiento y la transmisión de datos digitales. Se refiere al intercambio electrónico de datos e información relacionada con una transacción.

Briz y Lazo (2020) se refieren a este concepto como "Comercio en la Web", definiéndolo como el proceso mediante el cual se utiliza un navegador de Internet para buscar proveedores, seleccionar productos y servicios, realizar una compra y finalizar una transacción económica para adquirir el servicio deseado. Esta transacción puede efectuarse tanto de forma electrónica como convencional, según las preferencias del usuario

En el ámbito del derecho privado, el comercio electrónico se define como las transacciones comerciales llevadas a cabo entre empresarios o entre empresarios y consumidores mediante el uso de medios electrónicos facilitados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siendo Internet la principal plataforma. Este concepto abarca también las negociaciones directamente relacionadas con estos contratos, tales como ofertas, contraofertas y pagos electrónicos (Jurado, 2019).

En la era actual, donde la globalización es un fenómeno constante, autores como Heredia y Villarreal (2021) resaltan la relevancia del comercio electrónico como motor para el progreso de las empresas. La utilización de medios electrónicos en las transacciones comerciales no solo brinda eficiencia, sino que también despliega un horizonte sin fronteras geográficas, permitiendo operaciones sin restricciones en un entorno empresarial cada vez más interconectado.

En concordancia con esta perspectiva, Jara et al. (2019) enfatizan la ascendente trayectoria del comercio electrónico en Latinoamérica. La preferencia creciente de los consumidores por adquirir productos y contratar servicios en línea refleja la practicidad que este medio proporciona, permitiendo a los individuos llevar a cabo transacciones desde sus hogares u oficinas mediante dispositivos móviles y computadoras personales.

En un análisis más detallado, Robayo (2020) destaca una particularidad esencial del comercio electrónico: la universalidad de los estándares técnicos que emplea. La carencia de costos

asociados a estos estándares propicia la reducción de los mismos de entrada al mercado, así como los relacionados con la búsqueda. Esta característica singular allana el camino para el descubrimiento de precios y fomenta la aparición de externalidades de la red, consolidando la accesibilidad y eficiencia que caracterizan al comercio electrónico en el ámbito global.

En este entorno dinámico, el comercio electrónico surge como una fuerza importante, transformando la interacción entre empresas, consumidores y mercados a escala global. Es ahí donde las redes mundiales de información desempeñan un papel transformador en nuestra realidad, afectan la dinámica global en aspectos que van más allá de la competitividad y el empleo, estos cambios afectan a todas las esferas de la actividad humana, teniendo un impacto directo en la calidad de vida de las naciones (Manzur et al., 2020).

Tipos de comercio electrónico

De acuerdo a Sampedro et al. (2021) las páginas web, las redes sociales y las opciones de compra son elementos clave del comercio electrónico que se integran para enriquecer la experiencia del usuario y potenciar las ventas en línea. Esto brinda la oportunidad de ajustar eficazmente las operaciones comerciales y los servicios para adaptarse a las necesidades del mercado.

En este ámbito, Cordero (2019) explica que el comercio electrónico implica la automatización de transacciones de bienes y servicios mediante el uso de software, con el fin de satisfacer las necesidades tanto de clientes como de empresas. En este contexto, las páginas web desempeñan un papel crucial en facilitar estas operaciones comerciales en línea.

Boateng (2020) sostiene que las páginas web desempeñan un papel crucial en el comercio electrónico, actuando como la plataforma principal para la interacción entre clientes y empresas. Asimismo, resalta que estas páginas son una herramienta indispensable para mejorar la

accesibilidad y la conveniencia en las transacciones comerciales en línea, lo que influye de manera significativa en el éxito del comercio electrónico en la era digital.

De acuerdo a Torres (2020) las páginas web tienen una importancia central en el comercio electrónico, pues constituyen el principal medio para la promoción y venta de productos o servicios en línea. Representan una herramienta eficaz que permite a emprendedores y empresas llegar a un público global sin limitaciones geográficas, lo que posibilita la adaptación sencilla del contenido y las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades particulares de los clientes

Por otro lado, las redes sociales desempeñan un papel esencial en el comercio electrónico al facilitar la interacción entre usuarios y marcas, ofreciendo valiosos datos para comprender las preferencias y necesidades de los clientes. Estas plataformas permiten a los usuarios conectarse con la marca y otros miembros de la comunidad, lo que posibilita el uso de esta información como investigación de mercado para entender mejor las preferencias y metas de los clientes. Además, el respaldo de las redes sociales al comercio social puede tener un impacto relevante en las transacciones comerciales al fortalecer las relaciones con los clientes, incrementar el tráfico hacia los sitios web de la empresa e identificar nuevas oportunidades de negocio (Guzmán, 2020).

Según Vaquero (2021), las redes sociales han tenido un impacto significativo en la vida cotidiana tanto de individuos como de empresas, fomentando el comercio electrónico. Además, las comunidades que se crean en estas plataformas también fomentan las transacciones en línea al convertir a los usuarios que tienen afinidad con una marca en potenciales clientes

Con relación a la opción de compra, Morán (2021) subraya la importancia de las distintas opciones, tales como el carrito de compras tradicional, la compra instantánea y los botones de compra, en el ámbito del comercio electrónico. Estas herramientas son esenciales para ofrecer a los usuarios una experiencia de compra cómoda y eficaz, lo que conlleva a una notable mejora en

la satisfacción del cliente y al incremento de las ventas en línea. Se destaca especialmente la necesidad de contar con un carrito de compras bien diseñado, el cual desempeña un papel fundamental en la retención de potenciales clientes y evita que abandonen el proceso de compra sin realizar ninguna transacción.

En relación a la compra instantánea o botones de compra, de acuerdo a Barbosa et al. (2022) son herramientas efectivas y fáciles de usar que permiten a los clientes adquirir productos a través de sitios web y plataformas de redes sociales. Existen dos tipos principales: el botón HTML, versátil y adaptable a diferentes entornos web, y los botones de compra específicos para redes sociales. El botón HTML ofrece libertad en su implementación y puede mostrar información detallada del producto, permitiendo dirigir al usuario directamente a la página de compra o al carrito. Por otro lado, los botones de compra en redes sociales facilitan la compra directamente desde las publicaciones de negocio en plataformas como Facebook

El comercio electrónico representa un fenómeno que ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores en el ámbito comercial. Se pueden identificar varios tipos de comercio electrónico, categorizados según las partes involucradas y las transacciones llevadas a cabo. Olguín et al. (2019) mencionan algunos de los tipos más comunes de comercio electrónico incluyen:

- Empresa a Empresa (B2B): Describe las transacciones comerciales entre empresas, involucrando el intercambio electrónico de bienes y servicios.
- Empresa a Consumidor (B2C): Este tipo de comercio electrónico implica la venta directa de productos y servicios de una empresa a los consumidores finales. Es uno de los canales de compra y venta más prominentes.

- Consumidor a Consumidor (C2C): En este tipo de comercio, los consumidores finales interactúan directamente entre sí para llevar a cabo transacciones de compra o venta de bienes y servicios.
- Empresa a Gobierno (B2G): Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas y gobiernos, donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los gobiernos a cambio de contratos o subvenciones.

De acuerdo a Viltres et al. (2021) aseveran que, el crecimiento acelerado y la evolución tecnológica en el comercio electrónico han dado lugar a diversas herramientas y plataformas destinadas a simplificar las transacciones comerciales. Estas características, como la automatización de procesos, la globalización, la personalización de la experiencia del usuario y la integración de sistemas de pagos y logística, destacan la versatilidad y complejidad del panorama actual del comercio electrónico.

Heredia (2022), indica que el comercio electrónico ha evolucionado en respuesta a los cambios generacionales y avances tecnológicos, la globalización y la irrupción de internet han propiciado el surgimiento del comercio electrónico, al respecto un significativo segmento de la población mundial puede ahora beneficiarse de la tecnología para acceder a información, productos y servicios personalizados según sus preferencias. Plataformas como Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify, Netflix, Kindle, Pinterest y Facebook, entre otras, han tenido un impacto notable en la economía a través de esta nueva forma de comercio.

Actualmente, entre otras plataformas que son ampliamente utilizadas en el ámbito del comercio electrónico, se destacan TikTok, por su énfasis en videos cortos y contenido viral, que las marcas aprovechan para promocionar sus productos. Introduce funciones comerciales, como el "Enlace de Comercio", que simplifica el proceso de compra directa en la aplicación. Por otro lado,

Instagram, reconocida por su característica de Instagram Shopping, permite a las empresas etiquetar productos en publicaciones y vincularlos en historias. Además de facilitar la compra, ofrece herramientas publicitarias, como Instagram Ads, que posibilitan llegar de manera específica a determinadas audiencias.

Entre los autores que han realizado trabajos similares y que contribuyen a la base teórica del presente estudio tenemos a:

Aguilar (2023), en su investigación sobre el “Impacto de la implementación de estrategias de comercio electrónico en las finanzas de empresas comerciales, con un estudio de caso en una empresa de la ciudad de Cuenca – Ecuador”, sostiene que la adopción de estrategias de comercio electrónico ha influido positivamente en las ventas de la empresa, generando un crecimiento sostenido que se traduce en un aumento de los ingresos. La implementación de tecnología facilita la presentación de catálogos de productos, captando la atención del mercado objetivo. En este contexto, la empresa analizada experimenta un incremento en las ventas, destacando la seguridad, rapidez y eficiencia en los procesos, factores que contribuyen a la aceptación y lealtad por parte de los clientes.

Por otro lado, González (2020), aborda el surgimiento y desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial, con un enfoque especial en los contextos de México y China. Este análisis detallado refleja las acciones, estrategias y programas implementados por ambos países para fomentar el uso de medios electrónicos en las transacciones económicas. Se destaca que China ha emergido como un líder destacado en el comercio electrónico, atribuyendo este éxito a su visión clara, especialmente en el siglo XXI. En contraste, México presenta un progreso menor, aunque en los últimos años ha experimentado un estímulo significativo. La conclusión del estudio sugiere

que tanto China como México deben intensificar sus esfuerzos en el comercio electrónico para efectuar una transición completa hacia una economía basada en las compras en línea.

Metodología

Se emplea un enfoque de investigación cuantitativa para explicar fenómenos medibles y establecer relaciones entre ellos (Cárdenas, 2019). En este caso, se aplica para examinar el impacto del comercio electrónico en las ventas de empresas comerciales en Cuenca, recopilando datos de manera cuantitativa.

La investigación se clasifica como descriptiva, explicativa, no experimental y documental, según Esteban (2023). La primera busca reunir datos sobre características sociales. La segunda busca verificar hipótesis causales. La tercera observa fenómenos en su contexto natural, es decir se centra en describir detalladamente el impacto del comercio electrónico en las ventas comerciales sin la intervención directa del investigador.

La investigación documental, según Maraza et al. (2020), es esencial en la fase exploratoria del proceso de indagación. Implica la búsqueda y selección de diversas fuentes de información, como bibliográficas, hemerográficas, escritas, audiovisuales, iconográficas y digitales, clasificadas por su fiabilidad, efectividad y presentación.

Según Sánchez et al. (2020) esta metodología involucra una aproximación indirecta a la realidad utilizando fuentes secundarias, tales como datos preelaborados provenientes de fuentes oficiales o privadas. Esto facilita la obtención de documentos escritos o visuales creados por individuos, investigadores o instituciones con diversos propósitos. Estos documentos incluyen artículos de revistas, libros, informes, páginas web, entre otros, que ofrecen información o testimonio sobre una situación o evento específico.

En este contexto, la información se recopila mediante un análisis documental que incluye tanto fuentes oficiales, como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como fuentes privadas específicas de cada empresa objeto de estudio. Posteriormente, se procesa cuidadosamente para garantizar una presentación efectiva y una mejor comprensión del fenómeno investigado. Además, una parte de la muestra se somete previamente a pruebas de confiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. En este contexto, según Sánchez et al. (2020), el análisis documental se presenta como un método válido para examinar una diversidad de información presentada en sus contextos originales, emitidos por individuos o instituciones, sin alterar su contenido.

Tabla 1

Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,710	5

Fuente: Empresas comerciales de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. **Elaborado por:** El autor

En la tabla 1 se evidencia que la confiabilidad de la información, es adecuada en función de la prueba de fiabilidad con el coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.710, al respecto de acuerdo a Toro et al. (2022) el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach generalmente oscila entre 0 y 1, y a medida que se aproxima a 1, la consistencia interna de los ítems mejora. Los valores considerados aceptables varían en consenso entre 0.65 y 0.80 para ser considerados adecuados.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023), la población bajo investigación comprende 227 empresas comerciales activas en el ranking de dicho organismo.

Dado que la población es finita, se utiliza un método de muestreo aleatorio simple para calcular la

muestra, según la fórmula propuesta por Hernández et al. (2017) se refiere a:
$$\frac{z^2 N p q}{(N-1) e^2 + z^2 p q}$$

Donde:

- ✓ z = es el valor estándar de la distribución normal correspondiente al nivel de confianza establecido (por ejemplo, 1,96 para un nivel de confianza del 95%).
- ✓ e = 10% es el error probable.
- ✓ p = 50% representa la probabilidad de éxito.
- ✓ q = 50% es la probabilidad de fracaso.
- ✓ N = 227 se refiere al tamaño de la población o universo.
- ✓ n = 68 indica el tamaño de la muestra.

De acuerdo con la fórmula mencionada, la muestra tiene un tamaño de 68 empresas comerciales.

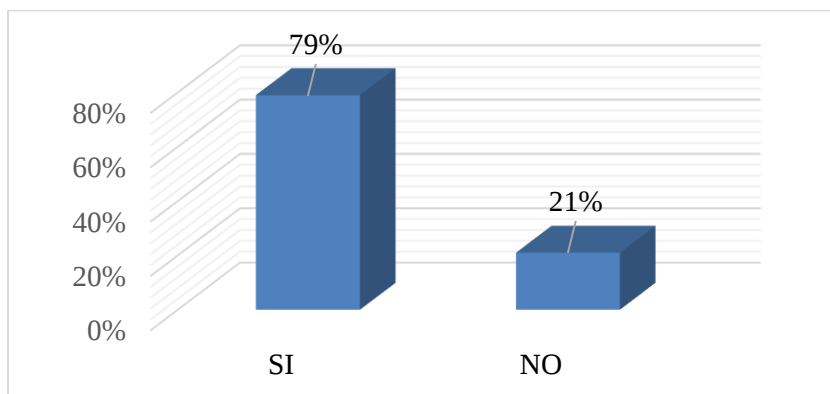
El análisis estadístico se lleva a cabo en el programa *IBM SPSS Statistics 21*, mediante un modelo de regresión lineal múltiple. El mismo que de acuerdo a Morantes et al. (2019) es una técnica estadística que analiza la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes. Se fundamenta en la idea de que la variable dependiente puede ser explicada mediante una combinación lineal de las variables independientes, suponiendo una relación lineal entre ellas. A través de una ecuación lineal, asigna coeficientes a cada variable independiente para representar su impacto en la variable dependiente, manteniendo constantes las otras variables independientes

Resultados

Después de haber levantado la información en las empresas comerciales ubicadas en Cuenca, a continuación, se presentan los hallazgos más destacados:

Figura 2

Porcentaje de empresas con página web con oferta general de bienes y servicios

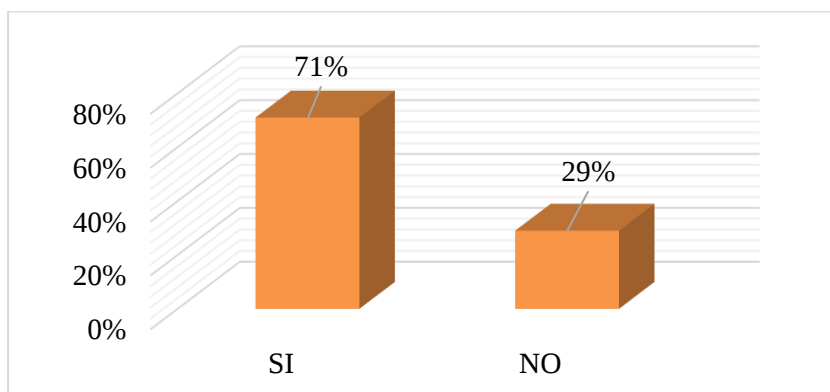


Fuente: Empresas comerciales de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. **Elaborado por:** El autor

En función de los resultados reflejados en la figura 2, el 79% de las empresas comerciales cuentan con una página web, en donde ofertan de manera general los bienes y servicios, mientras que el 21% no disponen de esta herramienta para llevar a cabo actividades de comercio electrónico.

Figura 3

Porcentaje de empresas que manejan redes sociales con información

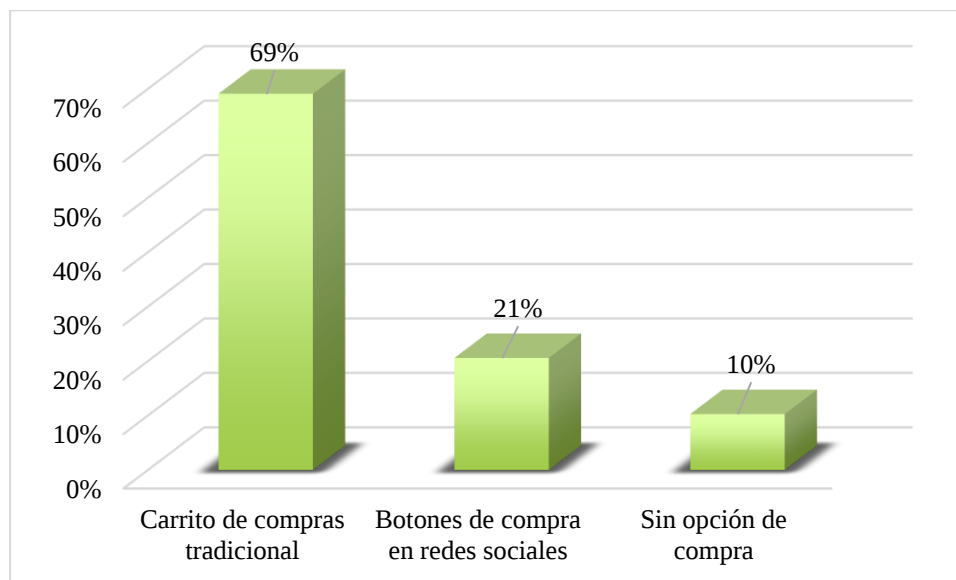


Fuente: Empresas comerciales de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. **Elaborado por:** El autor

De acuerdo a la exploración realizada en las páginas web de la muestra de empresas, los datos reflejados en la figura 3 evidencian que el 71% disponen de redes sociales en las cuales ofertan sus productos, mientras que el 29% no lo tienen.

Figura 4

Porcentaje de empresas con opción de compra



Fuente: Empresas comerciales de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. **Elaborado por:** El autor

Según la investigación llevada a cabo en los sitios web de las empresas seleccionadas, los datos presentados en la figura 4 indican que el 69% cuentan con el carrito de compras tradicional, el 21% maneja botones de compra en redes sociales y el 10% restante no cuentan con esta alternativa.

Análisis inferencial

La inferencia se lleva a cabo mediante el uso del análisis de regresión lineal múltiple, La base del modelo lineal según Vilá et al. (2019) se basa en la ecuación: $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon$. Dentro de esta ecuación, β_0 representa el término constante; mientras que $\beta_1; \beta_2; \beta_3; \dots; \beta_n$ son los coeficientes de regresión del modelo propuesto. Por último, ϵ denota el error aleatorio, cuyos valores serán calculados con el *software SPSS*.

En el estudio en cuestión, la variable Y representa las ventas de las empresas comerciales y está influenciada por tres dimensiones predictivas: presencia en la web, actividad en redes sociales y opciones de compra (como carrito de compras o botones de compra en redes sociales),

las cuales forman parte de la variable independiente de comercio electrónico. El propósito es determinar la incidencia del comercio electrónico en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca.

Antes de examinar el modelo, es necesario realizar una prueba de correlación entre las variables, formulando las siguientes hipótesis:

Hipótesis (Ho): No hay relación alguna entre las ventas y la página web, redes sociales y opción de compra.

Hipótesis (H1): Existe una relación entre las ventas y la página web, redes sociales y opción de compra.

Tabla 2

Coeficiente de Correlación de Pearson

		Ventas	Página web	Redes sociales	Opción de compra
Correlación de Pearson	Ventas	1,000	,163	-,070	,173
	Página web	,163	1,000	,612	,306
	Redes sociales	-,070	,612	1,000	,484
	Opción de compra	,173	,306	,484	1,000
Sig. (unilateral)	Ventas		,092	,286	,079
	Página web	,092		,000	,006
	Redes sociales	,286	,000		,000
	Opción de compra	,079	,006	,000	
N	Ventas	68	68	68	68
	Página web	68	68	68	68
	Redes sociales	68	68	68	68
	Opción de compra	68	68	68	68

Fuente: Simulación del modelo. **Elaborado por:** El autor

La Tabla 2 proporciona una evaluación completa del fenómeno de multicolinealidad. Se observa que las correlaciones entre las variables no exceden el coeficiente de 0.9 en ninguna de ellas, mostrando niveles que van desde moderados hasta fuertes, y todas son estadísticamente significativas. Esto indica que varios criterios del modelo se satisfacen, como la distribución

normal, la relación lineal y la ausencia de multicolinealidad entre las variables, lo que facilita la continuación del análisis.

Tabla 3

Coefficiente de correlación lineal (R) y (R^2)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.356 ^a	0.127	0.086	0.721

a. Variables predictoras: (Constante), Opción de compra, Página web, Redes sociales

Fuente: Simulación del modelo. **Elaborado por:** El autor.

La Tabla 3 presenta los resultados del modelo "Incidencia del comercio electrónico en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca". Los resultados evidencian un coeficiente de correlación lineal de Pearson (R) de 0.356 y un coeficiente de determinación R cuadrado ajustado de 0.127. Estos hallazgos indican que el modelo propuesto explica el 13% de la variabilidad de la variable dependiente (Y), que en este caso corresponde a las ventas de las empresas comerciales.

Tabla 4

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,819	3	1,606	3,093	,033 ^b
	Residual	33,240	64	,519		
	Total	38,059	67			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Variables predictoras: (Constante), Opción de compra, Página web, Redes sociales

Fuente: Simulación del modelo. **Elaborado por:** El autor

El análisis de varianza (ANOVA) en la regresión lineal múltiple, según Morantes et al. (2019), se utiliza para evaluar la relevancia global del modelo, determinando si al menos una variable independiente contribuye de manera significativa a explicar la variabilidad en la variable dependiente. Se plantean dos hipótesis: la nula sugiere que no hay diferencia significativa en la

variabilidad explicada en comparación con un modelo sin variables independientes, mientras que la hipótesis alternativa indica que al menos una variable independiente tiene un impacto significativo.

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 4, la prueba F y su p-valor superior a 0.05 conduce a aceptar la hipótesis nula. Esto indica que no hay suficiente evidencia para concluir que al menos una de las variables independientes tiene un efecto significativo en la variable dependiente. En otras palabras, no se puede afirmar que exista una relación significativa entre las variables en el modelo de regresión; para ello, es necesario examinar los coeficientes de regresión y los valores p asociados en pruebas t separadas.

Tabla 5

Significancia de las variables de estudio.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,412	,437		,943	,349
(X1) Página web	,600	,273	,324	2,197	,032
(X2) Redes sociales	-,472	,191	-,397	-2,471	,016
(X3) Opción de compra	,655	,329	,266	1,991	,051

a. Variable dependiente: Ventas

Fuente: Simulación del modelo. **Elaborado por:** Los autores

La Tabla 5 exhibe la relevancia estadística de las variables independientes en relación con la variable dependiente (Ventas). Al analizar el valor p de las dimensiones X1 página web (0.032); X2 redes sociales (0,016) se deduce que son notablemente significativa para el modelo, dado que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Al utilizar la fórmula, obtenemos lo siguiente:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

$$y = 0,412 + 0,600 + -0,472 + 0,655$$

$$\text{Ventas} = 1.195$$

En resumen, al evaluar el valor de beta, se observa que cada incremento en un punto en la escala de las dimensiones página web y redes sociales está relacionado con un aumento en las ventas en 0,128 veces. Además, se evidencia que la opción de compra no influye significativamente en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca ($p > 0.005$).

Discusión

En contraste con los resultados empíricos logrados en el presente estudio, Malpartida et al. (2023) evaluaron el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima, Perú) durante el 2021. Examinaron variables, como comercio electrónico y gestión de ventas, subdividiéndolas en diversas dimensiones. Tras procesar y analizar los datos, confirmaron un impacto significativo entre estas dos variables ($p < .05$), respaldado por un coeficiente de prueba de 0.752 mediante regresión lineal. En base al resultado, concluyen de manera sólida que el comercio electrónico ha tenido un impacto directo y significativo en la gestión de ventas.

Andrade (2022) Con el objetivo de establecer un nuevo canal de comercialización que contribuya al aumento de las ventas, observó que la empresa "Didáctica Milenio Cía. Ltda." carece de estrategias de ventas definidas en el ámbito de comercialización. Además, no cuenta con un plan de marketing y, por ende, carece de un modelo de comercio electrónico establecido para diversificar sus procesos comerciales. La conclusión extraída es que el comercio electrónico se presenta como una considerable ventaja para las empresas en la realización de sus ventas, una tendencia que ha sido evidente durante la crisis sanitaria y el aumento de los pedidos con entrega a domicilio.

Corrales et al. (2019), buscan comprender el impacto causal del comercio en línea en las ventas mediante un análisis econométrico que utiliza el modelo de medición de impacto conocido

como "Diferencias en Diferencias". En este contexto, todos los estimadores resultan estadísticamente significativos, lo que indica que el efecto de la variable comercio electrónico (CE), la cual toma el valor de 1 si la empresa adopta CE y 0 si no lo implementa, no es insignificante. Se demostró que la inversión y el crecimiento de la infraestructura tecnológica son factores determinantes en la adopción del CE, ya que facilitan el acceso a medios e información, contribuyendo a mejorar las transacciones electrónicas tanto para las empresas como para los consumidores.

Conclusiones

El análisis descriptivo, revela que la presencia de las empresas comerciales en el ámbito digital es significativa. El 79% de las empresas cuentan con una página web para ofrecer sus productos y servicios, mientras que el 71% utiliza las redes sociales como plataforma de comercialización. Además, dentro de las opciones de compra se observa que el 69% de las empresas emplean el carrito de compras tradicional, el 21% utiliza botones de compra en redes sociales, y el 10% restante no dispone de esta alternativa. Estos hallazgos subrayan la importancia creciente del comercio electrónico en el panorama comercial de Cuenca.

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo de estudio, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar la incidencia de la variable comercio electrónico que abarca: una página web que ofrece detalles acerca de productos y servicios, así como la presencia en plataformas de redes sociales con información, al mismo tiempo que se toma en cuenta como elemento esencial la opción de compra (disponibilidad del carrito de compras tradicional y botones de compra en redes sociales).

El análisis del modelo propuesto revela que existe una correlación lineal (R) de 0.356 y un coeficiente de determinación (R^2) de 0.127, lo que significa que este modelo explica el 12.7% de la variabilidad presente en las ventas de las empresas comerciales.

Al analizar la incidencia de las dimensiones del comercio electrónico, se confirmó la existencia de una correlación positiva entre las variables de página web y redes sociales, y las ventas de las empresas comerciales de Cuenca. Concretamente, se observó que, por cada punto adicional alcanzado en estas variables, las ventas aumentaron en 0.128 veces.

Finalmente, se concluye que la opción de compra, ya sea a través del carrito de compras o de botones de pagos, no tiene un impacto significativo en las ventas de las empresas comerciales de Cuenca ($p > 0.005$).

Basándonos en los hallazgos obtenidos, se sugiere que las empresas comerciales de Cuenca centren sus esfuerzos en fortalecer su presencia en páginas web y redes sociales. Estas plataformas han demostrado tener una correlación positiva significativa con las ventas, lo que sugiere que son canales efectivos para aumentar el volumen de ventas. Además, se recomienda realizar un análisis más detallado sobre la implementación de opciones de compra, como el carrito de compras y los botones de pago, para comprender mejor su impacto en las ventas. Si bien no se observó un efecto significativo en este estudio, es importante investigar más a fondo cómo estas opciones pueden optimizarse para mejorar el rendimiento comercial.

Como una futura línea de investigación se propone explorar en profundidad cómo diversos aspectos del comercio electrónico, como la experiencia del usuario en el sitio web, las estrategias de marketing digital, la integración de sistemas de pago y la logística de entrega, afectan directamente las ventas de las empresas comerciales.

Y finalmente, como limitación significativa de este estudio se encuentra en la incapacidad de administrar un cuestionario directamente a las empresas para recopilar datos sobre su presencia y participación en el comercio electrónico. Como resultado, la investigación se vio obligada a depender en gran medida de fuentes secundarias para obtener la información necesaria.

Referencias

- Acosta, M., Ortega, X., Abad, M., & Abad, A. (2018). Uso de sitios web por las pymes comerciales del cantón Cuenca. *Revista Ciencia Unemi*, 11(26), En línea: <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257001/html/>.
- Aguilar, E. (2023). *Efecto de la utilización de estrategias de comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Cuenca]: Repositorio digital: <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ca570bfc-f044-4aaa-9840-94f9152717e8/content>.
- Alderete, M., & Porris, M. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en PYMES y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*, 22, En línea: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511674246005/511674246005.pdf>.
- Andrade, A. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de ventas caso: Didactica Milenio Cia. Ltda.* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]: Repositorio PUCE. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/77611.pdf>.
- Arcos, G., Galarza, I., Arroba, E., & Sánchez, V. (2022). La comercialización electrónica y la gestión de ventas en el centro artesanal de muebles de madera “Huambaló” de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 148-156.

- Barbosa, C., Bueno, A., & Parra, A. (2022). *Mejora en la experiencia transaccional para el Ecommerce de la Corporación mundial de la mujer*. [Tesis de grado, Univesidad Externado de Colombia]: Repositorio Institucional: <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/4831fae7-3919-45ea-b5cc-41185697f610>.
- Boateng, R. (2020). *Handbook of research on Managing Information Systems in Developing Economies*. IGI Global.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas . *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38.
- Briz, J., & Lazo, I. (2020). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala . *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 158-167.
- Cárdenas, J. (2019). *Investigación Cuantitativa*. Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades.
- Cardona, C., Quintero, S., & Mora, M. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las PYMES en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.
- Cartagena, S. (12 de julio de 2023). *Las ventajas y el impacto económico del comercio electrónico en países latinoamericanos*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/consultoria/las-ventajas-y-el-impacto-economico-del-comercio/455706>
- Cordero, M. (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* . [Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]: Repositorio Institucional: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>.
- Corrales, J., Ruíz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia:. *Clío América*, 13(26), 328-339.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 130-145.
- De la Cruz, G., Méndez, A., & Méndez, R. (2023). Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001: Una revisión sistemática. *Innovación y Software*, 4(1) , 219-236.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre*, 14, 5-14.
- Elgueta, M. (2022). *El proceso de desición de compra del consumidor (Procesos de Venta)*. Editex.
- Esteban, N. (17 de noviembre de 2023). *Tipos de investigación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1703720785&Signature=PAAnUH-IWpcofyr7kArsaNmFhK64EQ5mJW1FvB6vvQ0Xf6zp0KwYwnE-lljIoVSxxjj2P9e
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2), En línea: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/573668538004.pdf>.

- Garzón, G., Ruíz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Espacios*, 41(34), 141-154.
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84.
- González, J., Díaz, S., Coello, K., & Macias, L. (2019). El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: Caso Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>.
- Guzmán, J. (2020). *Influencia en las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia*. [Tesis de grado, Univesidad Militar Nueva Granada].
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Selección de la muestra*. Mexico: McGraw-Hill.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Jurado, P. (2019). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 17-40.
- Lema, H., & Díaz, M. (2021). *Estudio de factibilidad del comercio electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]: Repositorio institucional: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21252/1/UPS-CT009347.pdf>.
- León, J., & Vilela, L. (2022). *Comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi, en e sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022* . [Tesis de grado, Universidad

Científica del Sur]: Repositorio Institucional:

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2779>.

Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo*, 10(2), 245-255.

Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A., & Rodríguez, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9, En línea: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>.

Maraza, B., Oviedo, A., Fernández, W., Cisneros, B., & Choquehuanca, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones*, 50(2), 133-147.

Martínez, F., & Jaén, R. (2019). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes, Revista de Ciencia Sociales, Artes y Lenguas*, 1, 1-15.

Morán, G. (08 de 12 de 2021). Obtenido de Carrito de compras ecommerce: conoce las mejores prácticas: <https://www.hostgator.mx/blog/carrito-de-compras-ecommerce/>

Morantes, G., Rincón, G., & Pérez, N. (2019). Modelo de regresión lineal multiple para estimar concentración de PM. *Rev. Int. Contam. Ambie*, 35(1), 179-194.

Morantes, G., Rincón, G., & Pérez, N. (2019). Modelo de regresión lineal múltiple para estimar concentración de PM. *Rev. Int. Contam. Ambie*, 35 (1), 179-194.

Observatorio Ecommerce. (2019). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Lima: Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

- Olguín, E., Hernández, S., & Hernández, J. (2019). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 245-273.
- Oviedo, M., & Bocanegra, C. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia y Negocios*, 9(1), 1-12.
- Quispe, A., Calla, K., Sangali, J., Rodríguez, J., & Pumacayo, I. (2018). *Estadística no paramétrica aplicada de la investigación científica con software SPSS, Minitab y Excel*. EIDEC.
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., MENDÍVIL, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico perspectivas. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (06 de diciembre de 2023). *Portal de Información Sector Societario*. Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/sector_societario.html
- Thompson, I. (12 de diciembre de 2023). *Concepto de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis empírico del coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, muestra y observaciones atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(63), En línea: <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/>.
- Torres, J. (2020). *La Biblia del E-commerce: Los secretos de la venta online*. Barcelona: Redbook Ediciones.
- Universidad de Sonora. (10 de diciembre de 2023). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19653/Capitulo2.pdf>
- Vaquero, A. (2021). *Redes sociales en comercio electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la TV interactiva*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]: Repositorio Institucional: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52264/TFG-J-337.pdf?isAllowed=y&sequence=1>.
- Vilá, R., Torrado, M., & Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10.
- Viltres, H., Perdigón, R., & Madrigal, I. (2021). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Zambrano, J., Mendoza, M., & Farez, M. (2023). Funciones de la trazabilidad en el desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C . *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148.
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber del Río, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(2), 146-178.