



Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito

Toapanta Domínguez, Angel Eduardo

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Ing. Moreno Villagómez, Oscar Francisco

3 de febrero del 2020



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito**" fue realizado por el señor **Toapanta Domínguez, Angel Eduardo** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de enero de 2020

Moreno Villagómez, Oscar Francisco

C. C.: 1707799530



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Toapanta_Angel_Tesis_Urkund.pdf (D63480091)
Submitted: 2/5/2020 3:54:00 PM
Submitted By: jbolanos@difusion.com.mx
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TOAPANTA_ANGEL_PLAN_DE_TRABAJO_DE_INVESTIGACION.docx (D39165421)

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in blue ink, consisting of several large, overlapping loops and a smaller signature below it.

Ing. Moreno Villagómez, Oscar Francisco
1707799530



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Toapanta Domínguez, Angel Eduardo**, con cédula de ciudadanía n° 1717534711, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 17 de enero de 2020

Toapanta Domínguez, Angel Eduardo

C.C.: 1717534711



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Toapanta Domínguez, Angel Eduardo**, con cédula de ciudadanía n° 1717534711, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 17 de enero de 2020

Toapanta Domínguez, Angel Eduardo

C.C.: 1717534711

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y constancia de este trabajo de investigación es dedicado a mi padre Ángel por todo el cariño, amor y conocimiento que aportó en mi crecimiento, el mejor amigo y compañero de mi vida.

A mi madre Rosa, pilar fundamental de mis logros y mi mayor motivación, por todo el cuidado, cariño y amor incondicional.

A mi hermano Henry por su constante apoyo, consejo y ayuda, mi gratitud total para él.

Ángel Eduardo Toapanta

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a todos aquellos que de una u otra forma ayudaron a la realización de este trabajo de investigación.

Un agradecimiento formal a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por todo el conocimiento que durante este tiempo pude recibir de su excelencia educativa, en especial al Ingeniero Oscar Moreno, por su aporte como docente y director de este trabajo.

Ángel Eduardo Toapanta

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	2
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	4
AUTORIZACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE FIGURAS	14
ÍNDICE DE TABLAS	12
RESÚMEN	16
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO INTRODUCTORIO	19
Introducción	19
Planteamiento del problema	21
Justificación	24
Determinación de variables.....	24
Objetivos.....	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos.....	25
Hipótesis	25
CAPÍTULO I.....	27
Marco teórico	27
Introducción.....	27
Mercado de consumo masivo.....	28
Canal tradicional.....	30
Internet y el comercio electrónico	31

Precedentes del comercio electrónico.....	31
Abstracción e investigación del comercio electrónico.....	32
Diferenciación entre negocio electrónico y comercio electrónico.....	35
Actores y modelos del comercio electrónico.....	36
Entidades, normas y políticas del comercio electrónico.....	37
Mercado digital (Marketplace)	38
Contenido digital y los aplicativos móviles	40
El comercio electrónico en el Ecuador.....	41
El gobierno ecuatoriano y el comercio electrónico.....	44
Avances del comercio electrónico en Ecuador	44
El comercio electrónico en un canal tradicional de consumo masivo.....	44
Operaciones tradicionales vs el comercio electrónico, comparativa	44
Revisión teórica del comercio electrónico en el canal tradicional.....	48
Dimensiones y variables	48
Uso del comercio electrónico y el tamaño de la empresa	49
Uso del comercio electrónico y el sector en donde se desarrolla.....	51
Uso del comercio electrónico y el producto comercializado	53
Estrategia multicanal (bricks and clicks) versus online puro.....	53
Modelos de Investigación	54
CAPÍTULO II.....	57
Marco metodológico.....	57
Introducción.....	57
Definición del objeto de estudio.....	58
Cálculo de la muestra para la investigación.....	59
Direccionamiento metodológico.....	59
Alcance de la investigación	60

	10
Investigación diseñada de forma no experimental	60
Matriz de operacionalización de variables	60
Diseño de instrumento de recolección de datos	69
Escala del tamaño de la empresa	70
Escala del sector donde se ubica la empresa	70
Escala del tipo de producto	71
Escala de multicanales de comercialización.....	72
Validez de la encuesta como instrumento para la recolección de datos	73
Validación del instrumento por juicio de expertos.....	74
Fiabilidad de la información del instrumento de recolección de datos.....	74
Prueba Piloto.....	75
Análisis de fiabilidad	75
Análisis de fiabilidad total ítems.....	76
Análisis de fiabilidad escala tamaño de la empresa	77
Análisis de fiabilidad escala sector de ubicación de la empresa.....	77
Análisis de fiabilidad escala del tipo de producto	78
Análisis de fiabilidad escala multicanales de comercialización	79
Prueba de esfericidad de Barlett y KMO.....	79
Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala tamaño de la empresa	80
Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala sector de ubicación	80
Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala del tipo de producto	81
Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala multicanales.....	81
Investigación de campo.....	82
CAPÍTULO III.....	83
Análisis de información	83
Introducción.....	83

	11
Análisis descriptivo.....	84
Análisis descriptivo individual.....	84
Análisis descriptivo conglomerado	106
Cruce de variables	109
Análisis de concordancia.....	113
Comprobación de hipótesis	114
Prueba de factibilidad	114
Resultado porcentual global	115
Regresión logística binaria	116
CAPÍTULO IV.....	118
Conclusiones y recomendaciones.....	118
Conclusiones	118
Recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio.....	24
Tabla 2 Formas del Comercio Electrónico.....	36
Tabla 3 Factores para la adopción del comercio electrónico	47
Tabla 4 Establecimientos de consumo masivo canal tradicional en Quito	58
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables	62
Tabla 6 Parte I Información general, información y dirección de la empresa.....	69
Tabla 7 Parte II Escala de tamaño de la empresa.....	70
Tabla 8 Parte III Escala de sector donde se ubica la empresa	71
Tabla 9 Parte IV Escala del tipo de producto que comercializa	72
Tabla 10 Parte V Escala multicanales de comercialización	72
Tabla 11 Parte VI Información adicional.....	73
Tabla 12 Información y datos de expertos.....	74
Tabla 13 Coeficiente Alfa de Cronbach global.....	76
Tabla 14 Coeficiente Alfa de Cronbach tamaño de la empresa	77
Tabla 15 Coeficiente Alfa de Cronbach sector donde se ubica	77
Tabla 16 Coeficiente Alfa de Cronbach tipo de producto.....	78
Tabla 17 Coeficiente Alfa de Cronbach multicanales de comercialización	79
Tabla 18 Prueba de esfericidad Barlett y KMO tamaño de la empresa.....	80
Tabla 19 Prueba de esfericidad Barlett y KMO ubicación de la empresa	80

Tabla 20 Prueba de esfericidad Barlett y KMO tipo de producto	81
Tabla 21 Prueba de esfericidad Barlett y KMO multicanales de comercialización	81
Tabla 22 Cruce entre el tamaño de la empresa y adopción del comercio electrónico..	109
Tabla 23 Cruce entre el sector donde se ubica y adopción del comercio electrónico ..	110
Tabla 24 Cruce entre el tipo de producto y adopción del comercio electrónico	111
Tabla 25 <i>Cruce entre multicanales de comercialización y adopción del comercio electrónico..</i>	112
Tabla 26 <i>Coeficiente de concordancia W Kendall</i>	113
Tabla 27 <i>Coeficiente de concordancia Kappa</i>	114
Tabla 28 <i>Análisis omnibus</i>	115
Tabla 29 <i>Análisis porcentual global.....</i>	115
Tabla 30 <i>Regresión logística binaria</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	23
Figura 2. Clasificaciones Mercados de Consumo	28
Figura 3. Ecuador en cifras.....	41
Figura 4. Ecuador en cifras.....	42
Figura 5. Medios de pago	43
Figura 6. Comercio Tradicional.....	45
Figura 7. Comercio Tradicional.....	46
Figura 8. Comercio Tradicional.....	47
Figura 9. Teoría del Comportamiento	49
Figura 10. Modelo de Aceptación de Tecnología	55
Figura 11. Modelo comercio electrónico, mercado de consumo masivo en canal tradicional.....	56
Figura 12. Uso del comercio electrónico B2C	84
Figura 13. Adopción del comercio electrónico como canal.....	85
Figura 14. Tamaño de la empresa	86
Figura 15. Número de empleados.....	87
Figura 16. Puntos de venta.....	88
Figura 17. Alcance de la empresa	89
Figura 18. Demanda adecuada para la empresa	90
Figura 19. Accesibilidad del sector	91
Figura 20. Competencia en el sector	92
Figura 21. Desarrollo y crecimiento en el sector	93
Figura 22. Densidad poblacional.....	94
Figura 23. Cambio de ubicación	95

Figura 24. Tipo de comercio de consumo masivo	96
Figura 25. Apertura en el mercado	97
Figura 26. Abastecimiento del producto.....	98
Figura 27. Categoría del producto	99
Figura 28. Comercialización mediante comercio electrónico.....	100
Figura 29. Comercialización por Internet	101
Figura 30. Adaptación del comercio electrónico al canal tradicional	102
Figura 31. Seguridad del comercio electrónico	103
Figura 32. Beneficios de puntos de venta	104
Figura 33. Alcance de puntos de venta.....	105
Figura 34. Dimensión sector	106
Figura 35. Tipo de producto.....	107
Figura 36. Multicanales de comercialización.....	108

RESÚMEN

El comercio electrónico B2C ha influenciado la relación comercial entre empresas y consumidores optimizando tiempos y costos, con el fin de atender y satisfacer las necesidades existentes. Por su parte, la implementación del comercio electrónico representa una evolución constante dentro de un mercado de consumo masivo debido al dinamismo que este entorno presenta. En la actualidad dentro del canal tradicional, la comercialización está ligada a varios factores que pueden o no influenciar una decisión de compra. La presente investigación busca analizar factores que influyen en esta decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio en los diferentes sectores de Distrito Metropolitano de Quito. A partir de la recolección de datos mediante una encuesta y a través de un análisis factorial, se analizará la relación existente entre las dimensiones propuestas, los principales sectores de mayor concentración comercial y la influencia que presentan, recolectando información significativa entre las empresas que han adoptado el comercio electrónico y las que no lo han hecho.

Palabras clave.

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **RENTABILIDAD**
- **CANAL TRADICIONAL.**

ABSTRACT

B2C e-commerce has influenced the commercial relationship between companies and consumers, optimizing time and costs, in order to meet and meet the necessary needs. For its part, the implementation of electronic commerce represents a constant evolution within a mass consumption market due to the dynamism that this environment presents. Currently within the traditional channel, the connection is linked to several factors that may or may not influence a purchase decision. The present investigation looks for factors that influence this strategic decision and its impact on business results in the different sectors of the Metropolitan District of Quito. From the data collection through a survey and through a factor analysis, analyze the relationship between the proposed dimensions, the main sectors of greater commercial concentration and the influence that will be presented, collecting significant information among the companies that have adopted the trade electronic and those that have not.

Keywords.

- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **COMMERCIALIZATION**
- **COST EFFECTIVENESS**
- **TRADITIONAL CHANNEL.**

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

i. Introducción

El entorno tecnológico ha crecido a pasos gigantescos y se ha convertido parte de nuestro día a día. Terminando la década de los noventa el desarrollo de tecnologías de la información y el crecimiento de las telecomunicaciones ayudó al fortalecimiento de la globalización dando paso al nacimiento de una nueva forma de comercializar influyendo en el proceso de oferta y demanda. Como resultado los oferentes y demandantes utilizaron medios electrónicos para realizar sus transacciones utilizando principalmente Internet, de esta forma surgieron actores tales como los consumidores digitales y empresas digitales que forman parte de las actividades del comercio electrónico (Oropeza, 2018).

El concepto de comercio electrónico se ha introducido como un término común en las actividades comerciales, de tal manera que no existe una definición exacta, sin embargo, una definición ampliamente aceptada explica que "es la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (Organización Mundial del Comercio, 1998: pág. 193) por su parte, la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como "la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador"(pág. 56). Así mismo, se pueden encontrar muchas más actividades que de una u otra manera brindan soporte electrónico y son considerados como elementos fundamentales para el uso del comercio electrónico, es así que tenemos que la Red se concentra en el tipo de tecnología que es utilizada para poder realizar la transacción para tal efecto es realizada

a través de intranet, extranet, intercambio de datos (EDI) o si únicamente las transacciones utilizan internet, teléfono, fax u otros similares (United States General Accounting Office, 2002).

Por su parte, las TIC (tecnologías de información y comunicación) marcan la diferencia y el cambio entre el comercio tradicional y el comercio electrónico. La evolución en la forma de entender y definir las TIC muestra la existencia de gran variedad terminológica. Denominaciones como Nuevas Tecnologías, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento, o Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, aluden a estos conceptos de información y comunicación, siendo fruto de reflexión en un momento concreto o resaltando algún atributo en particular (Grande, Cañon, & Cantón, 2016). Por ello es necesario considerar las siguientes definiciones de TIC para de esta manera comprender mejor el desarrollo del tema de investigación, es por esto que se consideran a las TIC como Tecnologías basadas en los ordenadores y las comunicaciones por medio de éstos, usadas para adquirir, almacenar, manipular y transmitir información a la gente y unidades de negocios tanto internas como externas en una organización (Benjamín & Blunt, 1992) por otra parte ya en la actualidad las TIC son un fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo (Roblizo & Cózar, 2015).

A todo lo anteriormente mencionado se abre la siguiente pregunta ¿Cuál es la importancia de la Internet?, es así que, se busca conocer factores que determinen la adopción del comercio electrónico (B2C) concentrando esfuerzos en productos de un mercado de consumo masivo y direccionándolo al canal tradicional dentro del Distrito

Metropolitano de Quito. Sin duda el comercio electrónico tiene una trayectoria de crecimiento y expansión entre la sociedad es por ello que existe una división de acuerdo con tipo de transacción utilizada, tenemos al B2B que involucra transacciones entre empresas, B2C de empresa a consumidor, C2C entre consumidores en general, y de forma más reciente y no tan explorada, G2C del gobierno y consumidor (Martin & Albornoz, 2014). En Ecuador, el 17,1% de empresas efectuaron movimientos comerciales mediante internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según este estudio, el 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013 (Acosta, 2017).

ii. Planteamiento del problema

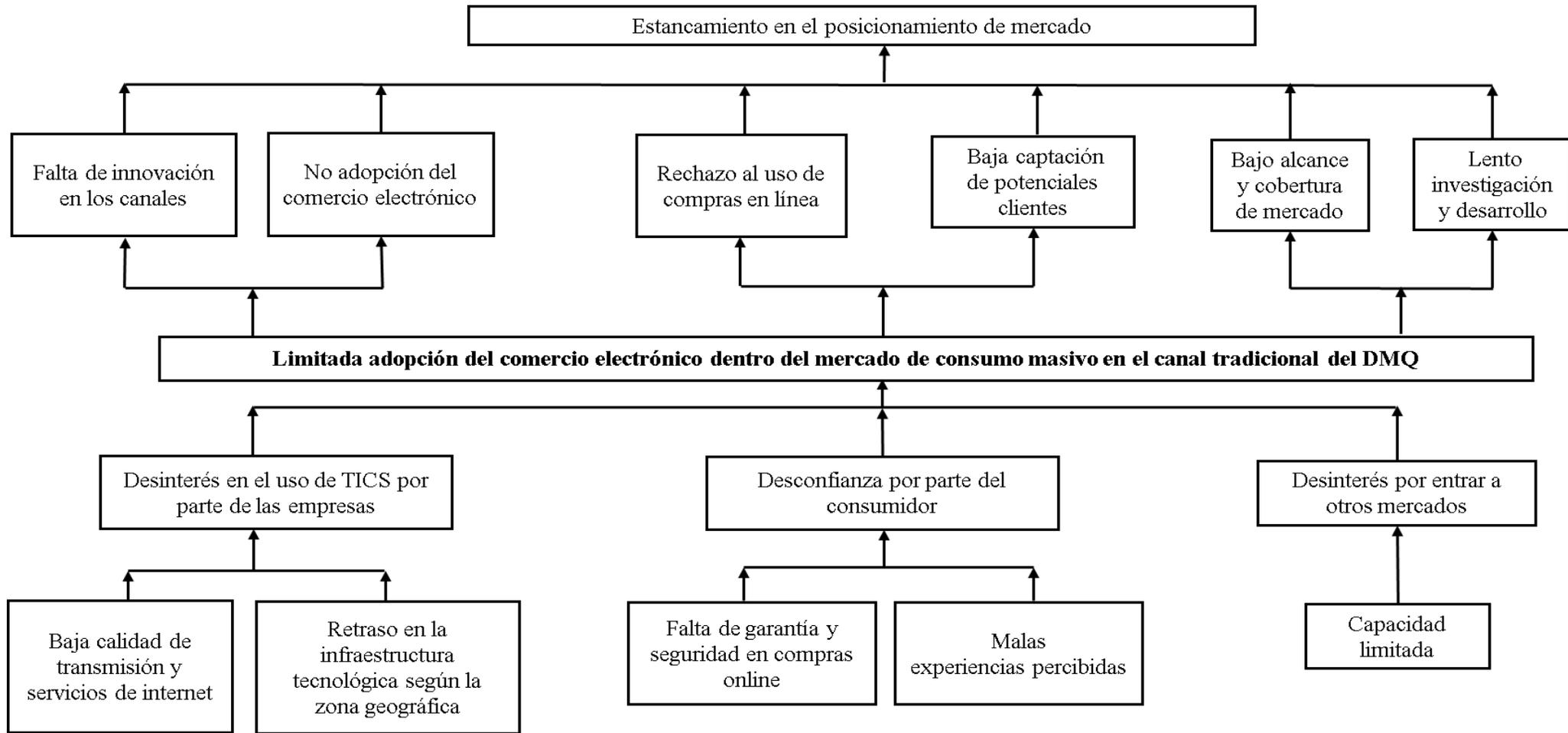
Actualmente los temas relacionados con la adopción del comercio electrónico (B2C) por parte de las empresas, genera la atención de los investigadores ya que se puede lograr una ventaja competitiva como estímulo para que las empresas puedan crecer y tener mayor alcance hacia los clientes. Las limitaciones inherentes, el reducido número de variables, datos que no están disponibles y con posibles problemas de fiabilidad de los resultados muestra el desafío de analizar este tipo de temas (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012).

Atendiendo a estas consideraciones, la presente investigación muestra condiciones intrínsecas tales como el insuficiente número de variables que se pueden analizar lo que provoca que la información que se puede manejar tiende a carecer de

autenticidad (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012). Como se puede inferir, el principal problema es la escasez de información respecto al tema debido a que en Ecuador no se ha concretado la adaptación del comercio electrónico (B2C) de manera adecuada (Tello & Pineda, 2017), para tal efecto es conveniente generar información pertinente que sirva como base para el desarrollo de estudios posteriores respecto a este tema dado lo difícil que es recabar información en el país logrando que las empresas puedan adaptarse. En cuanto a los actores que intervienen en el canal tradicional en Ecuador gran parte de ellas carecen de solidez y provocan incertidumbre con respecto a la venta de sus productos mediante Internet. Al mismo tiempo todos estos puntos críticos se pueden ver reflejados en la confianza que tiene el consumidor al momento de comprar en línea. Como consecuencia el comercio electrónico no ha podido adoptarse a una mayor escala. La confianza de los consumidores es determinante para el comercio electrónico por lo que muchos prefieren comprar productos a través de tiendas físicas lo que les genera seguridad. En contraparte, se generan dudas por parte de los consumidores que adquieren productos vía Internet ya que piensan que pueden ser víctimas de algún tipo de estafa por la modalidad de pago, ya que para realizar una compra debemos proporcionar información confidencial ya sea de cuentas bancarias o tarjetas y para los consumidores este tipo de información es manejada con confidencialidad y sigilo (Pesántez, 2013).

Figura 1

Árbol de problemas, estructuración de la problemática de la investigación.



Nota. Árbol de problemas estructurado en base al planteamiento del problema

iii. Justificación

Para resaltar la importancia de esta investigación es necesario conocer y analizar la multiplicidad y diversidad de factores que afectan en forma positiva y negativa la adopción del comercio electrónico. El análisis e identificación que tiene el comercio electrónico en el mercado de consumo masivo es el punto de partida, enfocándose en la comercialización a través del canal tradicional, es importante considerar los distintos elementos que conforman el dinamismo comercial entre empresas dentro de este sector productivo. La Internet ha establecido una nueva manera de hacer negocios, en donde las empresas añaden valor a sus modelos de negocio adaptándose al uso de la Internet como herramienta que potencia su negocio, debido a la tendencia exponencial en el comercio mundial el uso de este tipo de herramientas como medio para llegar a los consumidores de manera más eficaz se ha extendido como puente de innovación.

iv. Determinación de variables

Tabla 1

Variables de estudio

Variable Dependiente	Variables Independientes
La adopción del comercio electrónico B2C	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de la empresa • El sector donde se ubica la empresa • El tipo de producto • Multicanales de comercialización

Nota. Elaborado por A. Toapanta

v. Objetivos

Objetivo general

- Analizar la influencia de los factores que determinan la adopción del comercio electrónico (B2C) en el mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que determinan la adopción del comercio electrónico B2C dentro de un mercado de consumo masivo en el canal tradicional del DMQ.
- Relacionar el comportamiento de los factores que determinan la adopción del comercio electrónico B2C mediante el análisis descriptivo mediante la base teórica.
- Aplicar un análisis correlacional para explicar la influencia que tiene el tamaño de la empresa, el sector donde se ubica, el tipo de producto que comercializa y los multicanales de comercialización con la adopción del comercio electrónico B2C.

vi. Hipótesis

- El tamaño de la empresa tiene relación con la adopción de comercio electrónico B2C.
- La adopción del comercio electrónico B2C está influenciado por el sector donde se ubica la empresa.
- El tipo de producto que comercializa está relacionado con la adopción del comercio electrónico B2C.

- Adoptar multicanales de comercialización influye en la adopción del comercio electrónico B2C.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Introducción

Mayoristas, distribuidores, detallistas y demás actores que conforma un mercado de consumo masivo han aprovechado el ágil desarrollo de la economía virtual, estableciendo parámetros para poder comercializar y cubrir las necesidades del consumidor. El origen de este dinamismo es provocado por un cambio tecnológico y cultural lo que ha permitido el impulso del comercio electrónico en Ecuador (Enriquez, 2018).

Factores como la alta penetración de internet en el país que, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cinco de cada diez ecuatorianos cuentan con acceso a internet, además, las redes sociales que aportan a este tema en donde se estima que alrededor de ocho millones de ecuatorianos manejan una cuenta en Facebook lo que permite que se concreten los denominados “emprendimientos digitales”. La Cámara de Comercio de Quito, muestra que alrededor de 27 proveedores ofertan sus bienes o servicios sin tener costo dentro de la plataforma “market place” y que además, dicha plataforma está trabajando para conformar una alianza estratégica con lo que estiman llegar a promocionar alrededor de 20 000 a 30 000 bienes o servicios relacionados con moda, salud, belleza, hogar, mascotas, alimentos entre otros (Enriquez, 2018).

La presente investigación se fundamenta en dos teorías, la teoría fundamental expone la intensidad competitiva, desafíos entre empresas, dinamismo entorno. La teoría de Comportamiento Planificado pretende explicar la conducta de

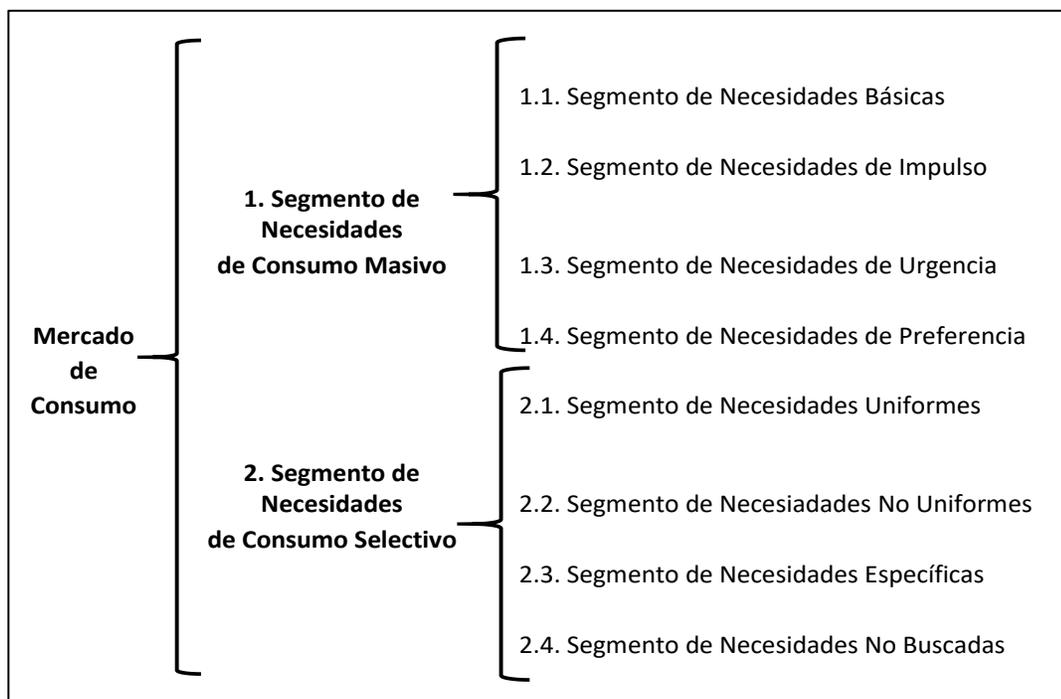
los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud intención-comportamiento.

1.2. Mercado de consumo masivo

Se considera como mercado de consumo aquel que cubre o cumple las necesidades descritas dentro de la denominada pirámide de Maslow y se clasifica tal como se muestra en la figura 2.

Figura 1

Clasificaciones de los Mercados de Consumo, definición según las necesidades



Nota. La figura muestra los dos segmentos que existen dentro de un mercado de consumo. Tomado de *Marketing logístico, D. V. 2011.*

Es así que, el segmento de necesidades de consumo masivo abarca criterios por los cuales se le considera de esta forma, por tanto, los productos que pertenezcan a un consumo masivo deben ser comercializados como tal, es decir, los consumidores

cuentan con la disponibilidad y acceso para poder adquirir estos productos sin barreras. Por ser masivos, estos productos no tienen todos los sesgos definidos (Vázquez, 2011).

Las empresas que forman parte de este mercado observan que la Internet, redes sociales y la forma de comunicarse en general representa una “Plaza” más flexible, ya que si el consumidor no consigue un producto determinado no verá la dificultad de buscar en otro punto de venta (Pesántez, 2013). Por último, el criterio más relevante a considerar en un Mercado de Consumo Masivo es el de si está o no cumpliendo con la Pirámide de Maslow (Vázquez, 2011).

Como resultado, los segmentos de un Mercado de Consumo masivo están diferenciados tal y como se muestra en el figura 1, por tanto el segmento de consumo masivo básico se lo identifica por cubrir necesidades y expectativa elementales de un individuo para la supervivencia de su día, el consumo de este segmento se caracteriza por ser repetitivo y frecuente ya que al consumidor no le demanda gran esfuerzo para conseguir algún producto, este tipo de consumidor puede pertenecer a cualquier tipo de nivel socioeconómico sin rango de edad (Pascual, Pascual, Frías, & Rosel, 2006).

Por otra parte, el segmento de consumo masivo de urgencia explica las necesidades inmediatas a las que está sujeta un individuo por circunstancias no previstas o que no fueron planificadas, aquí no hay un análisis o proceso que se enfoque en el precio, marca o punto de venta. En el segmento de mercado de consumo masivo por impulso los estímulos e irracionalidad por parte del consumidor provocan compras no planificadas, los productos que están dentro de este segmento se los encuentra con facilidad, son llamativos visualmente y no representan un gran desembolso de efectivo (Tello & Pineda, 2017).

Por último, tenemos al segmento de mercado de consumo masivo de preferencia, aquí la marca tiene un rol relevante en los productos ya que adquirirlos

conlleva esfuerzo y que el consumidor tenga la percepción de la marca como de “alta calidad”, es decir, que su posicionamiento sea el adecuado (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2012). Para poder diferenciar entre el segmento básico y el de preferencia se tiene en cuenta que el consumidor muestra un grado de interés hacia una marca específica, de esta manera se tiene una compra planeada y satisfactoria, fácilmente se puede interpretar por segmentos de consumo selectivo pero las características que presentan estos segmentos están relacionados con niveles distintos dentro de la Pirámide de Maslow (Vázquez, 2011).

1.3. Canal tradicional

Un canal tradicional está integrado por establecimientos con o sin puntos de venta tales como distribuidores, mayoristas, bodegas o detallistas donde los compradores son atendidos por un dependiente quien se encarga de realizar un proceso de venta, se pueden encontrar productos de distintas marcas o características (textiles, calzado, tecnología, línea blanca, útiles escolares, productos alimenticios y más) inclusive se pueden encontrar varias de estas categorías en un mismo punto, todos estos actores compiten mediante servicio, precio o entrega a domicilio (Londoño & Navas, 2014).

Todos los actores que forman parte de este tipo de comercio, dinamizan el proceso de compra, ya que solventan de forma eficaz necesidades cotidianas de los consumidores, se considera de gran importancia el factor de la ubicación ya que esto brinda accesibilidad para comercializa por tanto el tiempo, la atención, la disponibilidad horaria, puntos de venta, el lugar motivan y agilizan un proceso de consumo masivo (Londoño & Navas, 2014).

Para Santesmases (1996), el canal tradicional es aquél que se encuentra constituido por un solo punto de venta donde puede estar conformado por un solo

dependiente o relacionado en una sociedad (Santesmases, 1996). Este tipo de establecimientos tienen una estructura pequeña conformada y administrada por un solo individuo que en muchos casos es el dueño del establecimiento, y se caracteriza por manejar una clientela regular y que tiene en cuenta las necesidades de la misma. Está limitado en relación al precio de venta ya que por lo general el margen de ganancia parte de un precio de venta más elevado que en otros establecimientos debido al volumen de venta que maneja (Londoño & Navas, 2014).

Toda esta información está construida en relación al principio de la investigación, todos los tópicos están estrechamente relacionados a un mercado de consumo masivo.

1.4. Internet y el comercio electrónico

1.4.1. Precedentes del comercio electrónico

“El comercio electrónico ha cambiado a lo largo del tiempo, originariamente significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como el intercambio electrónico de datos (EDI, presentada a finales de los años 70) para enviar 32 electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas” (Marroquín, 2014).

Para entender el origen que tienen las transacciones en línea debemos considerar una revisión histórica acerca de la evolución y desarrollo del comercio en línea. Todo se origina con el desarrollo de internet evidenciando actualmente su crecimiento exponencial en nuestra sociedad. Se tiene como dato que la primera venta en línea fue en 1981, mientras que para 1992 se creó la primera librería en línea que funcionaría como post de anuncios, en 1994 se dio a cabo un momento decisivo para el comercio digital implementando el denominado “Secure Sockets Layer” (SSL) conjuntamente con Netscape que permitía el envío y recepción de datos de forma

individual y personal de manera segura (García & Rolo, 2015).

En años posteriores una parte importante respecto al comercio electrónico fue la aparición y posterior invención del teléfono móvil, en 1997 se dieron a conocer los primeros compradores de precios, para los 2000's tuvo origen la primera página web que dio acceso a compras colectivas, y ya en 2008 se normalizó el concepto de compras flash relacionado con la venta de cupones de descuento respecto a la localización global. Teniendo como datos de la última década en específico se tiene que en 2012 el comercio electrónico facturó alrededor de 1000 billones de dólares, para 2013 las ventas fueron de 4000 billones de euros en el denominado "CiberMonday", considerada una de las cifras más altas en lo que se refiere a ventas digitales (García & Rolo, 2015)

1.4.2. Abstracción e investigación del comercio electrónico

E-commerce y comercio electrónico son términos que se formalizaron después de la "Conferencia Ministerial" organizada por segunda ocasión por la OMC (Organización Mundial de Comercio) en 1998. La OMC contempla que el comercio electrónico o e-commerce es "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (Organización Mundial del Comercio, 2017). Hoy en día el e-commerce es catalogado como generador de campos de acción para diversos sectores dentro del mercado internacional (Merchán, Cabrejo, & Sierra, 2018).

Un proceso de compra digital contra una tradicional supone diferencias relevantes, dentro de la investigación realizada por Peregrina, Pascual & Peláez (2014), en el cual, determinaron la importancia sobre el grado interactivo tecnológico, considerado como componente para el análisis académico y para el sustento de

modelos de adopción tecnológica con el fin de ilustrar el comportamiento del consumidor en distintas áreas académicas (Sánchez & Arroyo, 2016).

Por otra parte, Jones, Motta & Alderete (2016) en 2016 realizaron un análisis sobre “factores causales para la adopción del comercio electrónico” a 139 Mipymes, donde, a partir de una base teórica concluyeron que existen factores directos y/o indirectos para la aplicación de estrategias e implementación de sistemas de control de TIC con relación al nivel de adopción del comercio electrónico (Jones, Motta, & María, 2016). Expertos en el tema sostienen que mantener un distanciamiento por parte de las organizaciones con respecto al cambio constante y desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), supone un error debido al crecimiento acelerado del acceso a internet a escala global (Vidal, 2017).

Mientras tanto, al revisar los beneficios e inconvenientes que se presentan al momento de usar internet como método de compra, se determinó una estrecha relación respecto al riesgo percibido al realizar una compra en línea y al comportamiento del consumidor al momento de comprar, todo esto de forma negativa, mientras que, respecto a la confidencialidad y el comportamiento de compra el consumidor percibe y siente mayor seguridad si la empresa protege toda información proporcionada durante todo el proceso de compra (Byeong-Joon, 2004).

En contraparte, en 2007 se procedió a realizar un estudio en España referente a los hábitos de compra y venta por internet de ciudadanos españoles, en el cual se determinó que en lo referente al uso del e-commerce los resultados arrojaron que el crecimiento fue generalizado con un 4,4 en el 2007, mientras que para el 2010 fue de un 8,6. En donde se incluyeron aspectos como, el nivel de educación, edad, genero, hogar y el tamaño de la ciudad en la que residían (Sánchez & Rodríguez, 2011)

Otra de las investigaciones relacionadas al comercio electrónico se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicando la misma a 108 empresas del sector comercial y de servicios en la ciudad de Córdoba – Argentina, determinando los principales factores en la adopción del comercio electrónico, el trabajo concluyó que los factores que mayor relevancia dentro de la investigación son: el tamaño de la empresa y nivel de preparación digital (implementación de TIC), por tanto, en microempresas poseen un nivel de adopción bajo, mientras que dentro de las empresas que cuentan con al menos 10 colaboradores tienen niveles de adopción superiores (Alderete, Motta, & Jones, 2013).

Como resultados de un estudio dirigido a Mipymes de comercio, industria y servicios en la ciudad de Ibagué relacionado con el nivel de ventas, se determinó que las principales razones para el uso e implementación del comercio electrónico guardan una estrecha relación con la mejora del negocio y el aumento en las ventas. Cabe indicar que dentro de este análisis se menciona la existencia de barreras para la aplicación del comercio electrónico, tal como son: altos costos en tecnología, falta de seguridad en la Web y el desconocimiento acerca de los bienes que se pueden o no comercializar (Sanabria, Torres, & López, 2016). Por su parte Alderete y Jones, (2019) mediante un análisis de conglomerados de k medias presentan una categorización de las empresas que ya utilizan algún tipo de comercio electrónico y las denominan como: “empresas avanzadas en e-commerce”, “empresas en redes sociales”, “empresas orientadas al e-commerce”, los resultados de este análisis revelan que la relación entre el manejo de las redes es baja en comparación a una elevada tasa de adopción dentro de este tipo de entorno (Alderete & Jones, 2019)

Investigadores como Rusell, Li y Kuo, (1999) trabajaron en el desarrollo de un modelo, en el cual, señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores geográficos, demográficos, de los canales de comercialización, de su utilidad y el cómo perciben el desarrollo de la compra. Mediante el uso de instrumentos de recolección de datos (Soque, 2019). Ya en la actualidad, todo lo referente al comercio electrónico se sostiene principalmente en la utilización de internet, siendo más precisos la *World Wide Web (www)* en al menos algún punto dentro de los procesos de compra, venta o desarrollo del e-commerce. Abriendo camino a campos de acción como pueden ser plataformas web, aplicativos móviles (m-commerce), Marketplace entre otros (Jones, Motta, & María, 2016). Es por esto que el comercio electrónico o e-commerce se encuentra en un desarrollo mejor estructurado, adicionando distintas características, usos y funciones de la denominada la Web 2.0, esto ha permitido que su alcance crezca de manera exponencial en relación a periodos anteriores, es considerada como la tecnología que ha conectado al mundo de forma libre y gratuita, en donde la información se usa para generar negocios globales desde un punto en específico (Huang & Morad, 2013).

1.4.3. Diferenciación entre negocio electrónico y comercio electrónico

Cuando se hace referencia a un negocio electrónico se genera una confusión conceptual ya que se genera una “ambigüedad” entre los términos de “comercio electrónico” y “negocio electrónico” (García, Nájera, & García, 2016). El contexto en el que se maneja es amplio, por tanto, la conceptualización referente al e-business (negocio electrónico) es amplia en la literatura (Alter, 2002). Para simplificar el tema en mención, se categoriza en dos grupos: en el primero se tiene al e-bussines como base

estructural de internet, y por el otro, tenemos al e-bussines como un punto dinámico, global y sin barreras (Alter, 2002).

El principio fundamental del e-business es permitir que una empresa pueda accionar métodos y medios electrónicos para generar valor en sus procesos estoy incluye ventas, servicio al cliente, contrataciones, coordinación etc. (Alter, 2002). Por tanto, el negocio electrónico no se concentra solamente en generar procesos en línea, sino que a su vez se representa como una estrategia de redefinición de los modelos de negocio tradicionales (Kalakota R, 2001).

1.4.4. Actores y modelos del comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico existe una categorización que describe los diferentes roles que desarrollan consumidores, empresas y gobiernos referente a las relaciones comerciales, todos estos actores pertenecen a un proceso que genera transacciones comerciales, alianzas estrategias y potencial captación de consumo (Torre & Codner, 2013). Cabe mencionar que existen una variada categorización de modelos de negocio que son el efecto de las relaciones comerciales antes mencionadas (Portillo, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015). En la tabla 2 se describen la relación comercial entre los actores del comercio electrónico.

Tabla 2

Formas del Comercio Electrónico

	CONSUMIDOR	EMPRESA	GOBIERNO
CONSUMIDOR	C2C (3)	C2E	C2G
EMPRESA	B2C (1)	B2B (2)	B2G (4.1)
GOBIERNO	G2C (5)	GB2 (4)	G2G (6)

Fuente: (Torre & Codner, 2013)

Se puede identificar todos los modelos, actores y la relación que cada uno mantiene, es así que tenemos: *Business to Consumer (B2C)*; *Business to Business (B2B)*; *Consumer to Consumer (C2C)*; *Government to Business (G2B)*; *Government to Government (G2G)* (Soque, 2019).

Otros modelos de negocios que se han desarrollado a la par y que se han dividido y categorizado se pueden agrupar en: “Flash Sales”, “Freemium”, “leads”, “e-Learning”, “Cloud Computing”, P2P (peer to peer), “Crowdfunding” y “e-Sale” (Portillo, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015).

1.5. Entidades, normas y políticas del comercio electrónico

El libre uso tanto particular como comercial de la “World Wide Web” significó una serie de procesos, compromisos y regulaciones que los gobiernos de los países con mayor poder y presencia a nivel global consideraron, tanto el impacto como las acciones tecnológicas asociadas al uso masivo de internet en distintos sectores de la sociedad (Gutiérrez & Islas, 2018).

A nivel global existen organismos internacionales que están encargados de ejercer regulaciones, controles y aplicación de normas para actividades relacionadas con internet y por efecto con el Comercio Electrónico, estos organismos son:

- la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO)
- la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL)
- la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD);
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

- la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

Las organizaciones descritas se caracterizan por tener cierto grado de influencia en actividades de internet y del comercio electrónico, por tanto, cada una se concentra en el área que le compete compartiendo un fin en común: “no obstaculizar el desarrollo de internet en una escala global, y obtener los mayores beneficios por el aprovechamiento adecuado de las tecnologías de información y comunicación para elevar el nivel de vida de distintas regiones del mundo” (Gutiérrez & Islas, 2018).

En el Ecuador se ha estructurado un cuerpo legal denominado “LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS”, el cual, busca impulsar el acceso de la población a los servicios digitales, y al mismo tiempo generar relaciones comerciales y económicas de carácter mercantil y civil. Es fundamental que Ecuador cuente con este tipo de herramientas jurídicas dirigidas al uso de medios digitales, para contar con la accesibilidad a una compleja red de negocios internacionales (Gobierno Nacional del Ecuador, 2000).

1.6. Mercado digital (Marketplace)

La influencia del comercio electrónico accionó espacios donde, a más de poder comprar en tiendas virtuales podemos encontrarnos un término para describir la oferta y demanda de bienes y servicios de manera digital denominado Marketplace, es así que Escobar (2000) menciona que marketplace “es un espacio virtual donde se ponen en contacto varios compradores y múltiples vendedores”, en donde, realizan operaciones comerciales, intercambio de información o acceso a servicios, todo esto guiado por una necesidad en la que en un mercado convencional no se podría satisfacer (Escobar, 1999).

El marketplace genera valor para dichas operaciones comerciales, ya sea entre empresa - consumidor (B2C) o de empresa – empresa (B2B). Existe una discrepancia entre los autores Kaplan y Dans ya que consideran que el valor generado responde a factores como la transparencia en el mercado, menor costo de búsqueda, disminución de costos administrativos, procesos internos, dinamismo de precios, precios dinámicos o mejor comunicación (B2B) (Lee, 1998). Mientras que, para un mercado tradicional, la cantidad de relaciones comerciales es muy alta, por tanto, los costos que tiene el marketplace por la misma cantidad de relaciones o superior es inferior (Londoño & Navas, 2014).

Dentro de este entorno se derivan beneficios tanto para compradores como para vendedores. Para compradores tenemos una integración mediante un sistema de gestión que genera una reducción de costos, integra a varios proveedores, gestiona los pedidos de forma más ágil, mayor cantidad de información de productos adquiridos, accesibilidad a mercados internacionales. Para vendedores tenemos una transparencia de mercado a un costo menor, disminución de costos operativos, información del perfil del consumidor, incremento potencial de clientes a través canales de comunicación digital (Gómez, García, Puente, & Mitre, 2004). El marketplace ayuda a los proveedores a utilizar un nuevo canal de ventas, generando así una reducción de costos y de una disminución de devoluciones. A su vez, los compradores disponen una libre elección seleccionar productos, creación de catálogos virtuales y poder realizar segmentaciones paramétricas según contenidos organizados por categorías (Gómez, García, Puente, & Mitre, 2004). Los marketplaces están desarrollados para brindar servicios orientados a reforzar operaciones del comercio electrónico como, por ejemplo, las compras por

catálogo, subastas, directorios de empresas entre otros (Gómez, García, Puente, & Mitre, 2004).

1.7. Contenido digital y los aplicativos móviles

iPhone desarrollado y fabricado en 2007 fue la revolución de los dispositivos que hoy en día conocemos como teléfonos inteligentes o smartphone, el cual, aparte de ser completamente innovador funcionaba con aplicativos denominados “apps” (Hoseinpour & Hakimi, 2019). Desde aquel acontecimiento se desarrolló una de las primeras tiendas de aplicaciones móviles denominada “AppStore”, inmediatamente la empresa que maneja el buscador más poderoso a nivel global “Google” desarrolló a la par su propia tienda denominada “Android Market” (Anderson & Michael, 2010).

Las aplicaciones móviles se han adaptado a la vida cotidiana aprovechando de forma masiva las posibilidades tecnológicas que se ofrecen. Se han diseñado con el fin de mostrar información de utilidad para sus usuarios entre ellas tenemos la actualización del clima a nivel global, conocer y comparar precios de productos que están cerca (Joyce & Lilley, 2014). Por su parte, empresas que están dentro de marketplace como Ebay o Amazon, desarrollaron aplicativos móviles con el fin de crear una comunicación más “íntima” con el consumidor, además, tenemos el caso de Uber que es una empresa creada desde un aplicativo móvil, desarrollado con el fin de brindar servicio de transporte particular y ejecutivo, dicha empresa también ofrece servicio de entrega de alimentos, denominada “Uber Eats”, la estructura organizacional de este tipo de empresas está conformada por “socios” quienes trabajan conjuntamente y de forma independiente, siguiendo la normativa que la empresa comunica. Debido a esto, otras empresas han seguido la idea de este tipo de negocio, empresas que gestionan las

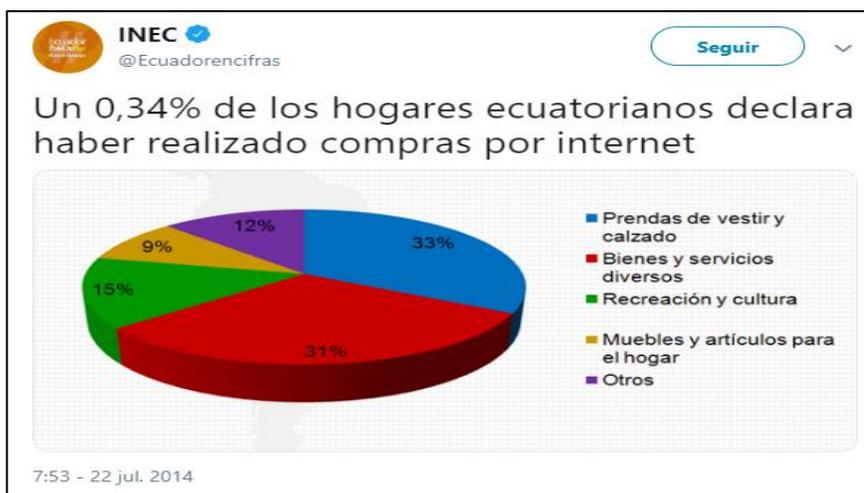
mismas actividades tales como: Glovo, Domicilios.com o Delivereo con la diferencia que aquí se diversifican los servicios que ofrecen. (Soque, 2019).

1.8. El comercio electrónico en el Ecuador

El demandante mercado del consumo masivo guiado por un crecimiento del comercio electrónico está orillado a utilizar de forma eficiente la información y la tecnología para brindar un canal ágil entre el cliente y la empresa (B2C) (Esparza, 2017). Esto se ve reflejado en el estudio realizado por el (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017) donde se expone que en el 2017 la facturación total para ese año por parte del comercio electrónico fue de \$1.286 millones de dólares. En la figura 3 se muestra el porcentaje de compras realizadas por ecuatorianos según él (INEC, Directorio de Empresas, 2014).

Figura 2

Ecuador en cifras, porcentaje de hogares que realizó compras en línea



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de ecuatorianos que realizaron compras por internet. Tomado de (INEC, Directorio de Empresas, 2014)

Para el 2018 las prendas de vestir como zapatos y ropa fueron las que mayor porcentaje presentaron en la compra en línea, donde, las mujeres representan el mayor porcentaje liderándolo, mientras que los hombres prefirieron adquirir artículos de tecnología como son computadores y celulares. Para los servicios, la compra en línea de boletos para espectáculos y boletos de avión representaron la mayor parte de la misma. Se conoce que existe una preferencia por las plataformas de compras internacionales. Para las plataformas nacionales como Mercado Libre Ecuador el consumo promedio es de \$272 dólares (Yáñez, 2019).

En la figura 4 se muestra que en 2016 aproximadamente el 55,4 por ciento de la población ecuatoriana manejaba teléfonos celulares. De este porcentaje el 37,7 por ciento son smartphones (teléfonos inteligentes). En comparación con el 2013 donde solo el 16,9 por ciento de todos los teléfonos en el país el 51,3 por ciento de la población tenía un smartphone, para el 2014 un 53,9 por ciento de la población tenía un teléfono siendo el 24,7 por ciento teléfonos inteligentes (INEC, Directorio de Empresas, 2014).

Figura 3

Uso del celular convencional frente al celular inteligente o smartphone

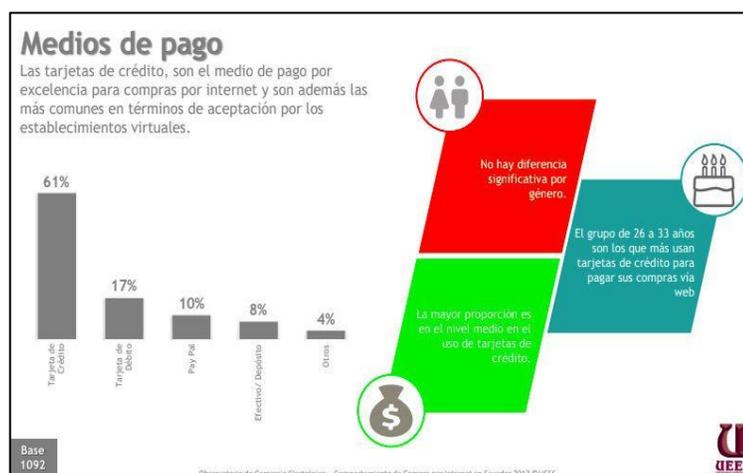


Nota. Tomado de (INEC, Directorio de Empresas, 2014)

En el estudio realizado por (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017) se aplicó una encuesta a 1284 personas que viven en el país donde se recogieron sus experiencias con las compras en línea, en la figura 5 se detalla la información.

Figura 4

Medios y métodos de pago más frecuentes entre los ecuatorianos



Nota. Tomado de (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

Las tarjetas de crédito son la forma de pago más popular para los usuarios (según el estudio sobre el e-commerce) (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

1.8.1. El gobierno ecuatoriano y el comercio electrónico

La evolución constante acerca del comercio electrónico obliga al estado a plantear una legislación que lo regule, es así que se planteó el proyecto de Código de Comercio en donde la norma define al comercio electrónico como “el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos” entre empresas o entre compañías y consumidores (Esparza, 2017). Por su parte la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC) analizó varias políticas. Por su parte Jair Duque, docente de la Escuela de Negocios de la UEES, resalta que aprovechar el comercio electrónico será un enorme aporte para el estado ecuatoriano. “Ayudaría a recaudar más impuestos si se regula adecuadamente”. Establece el escenario de “ganar-ganar” tanto para la empresa como para el Gobierno (Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC), 2018).

1.8.2. Avances del comercio electrónico en Ecuador

Dentro del Ecuador se ha trabajado en la construcción de la denominada “Estrategia Nacional de Comercio Electrónico” la cual generó expectativa en varios sectores económicos con el fin de consolidar propuestas que impulsen esta forma de comercio. De acuerdo con el Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador, entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales digitales aumentaron en el 20 %, pasando de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones (Esparza, 2017).

1.9. El comercio electrónico en un canal tradicional de consumo masivo

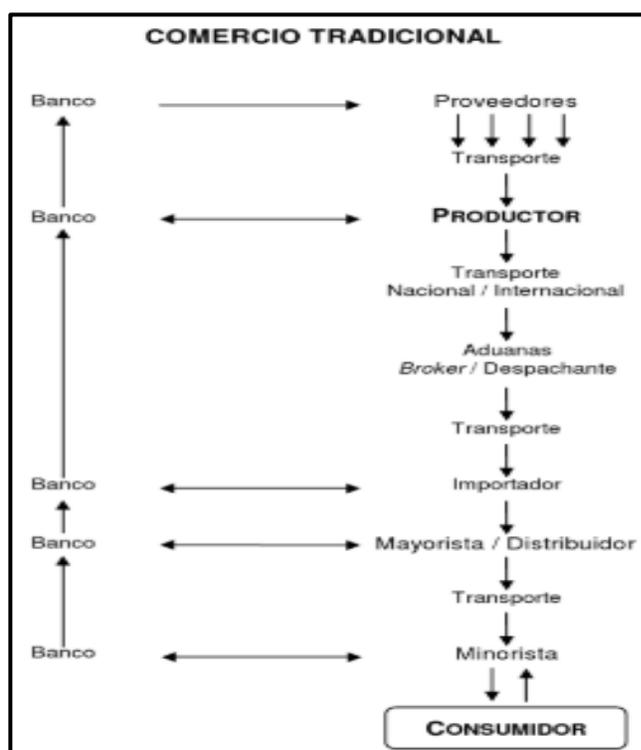
1.9.1. Operaciones tradicionales vs el comercio electrónico, comparativa

En la actualidad, el dinamismo de los mercados empuja al comercio electrónico a expandirse, esto conlleva aspectos tales como el cambio de operaciones en las

empresas que dan apertura a nuevos negocios conjuntamente con el desarrollo del comercio electrónico, de tal forma que factores como la infraestructura, el entorno, seguridad y la confiabilidad del medio. En la figura 6 se presentan las transacciones comerciales con respecto a operaciones de comercio tradicional y comercio electrónico (Gariboldi, 1999).

Figura 5

Estructura del Comercio Tradicional, agentes y factores que intervienen



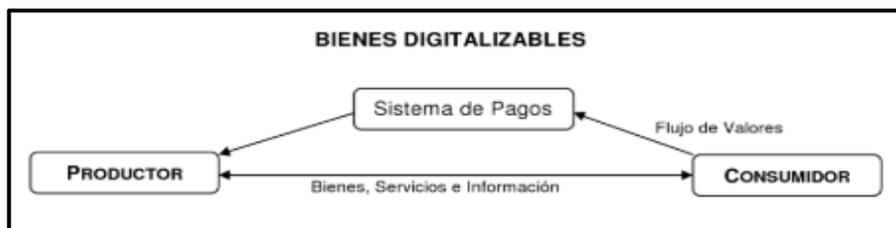
Nota. Tomado de (Comercio Electrónico, conceptos y reflexiones básicas Gerardo Gariboldi, 1994)

En los mercados de consumo masivo de un canal tradicional existe un gran número de actores (intermediarios) que realizan el proceso de comercialización, en donde, los productores mantienen relaciones bilaterales con proveedores para que sus

productos lleguen a manos del consumidor, esto conlleva el manejo de mercancía, transporte, almacenamiento etc. En la figura 7 se presenta el sistema de pago digital.

Figura 6

Bienes digitalizables del Comercio Tradicional



Nota. Tomado de (Comercio Electrónico, conceptos y reflexiones básicas Gerardo Gariboldi, 1994)

Para los servicios y bienes digitalizables son la representación más clara respecto al comercio electrónico, en donde los productores pueden prescindir de proveedores o cualquier tipo de intermediación para llegar de manera directa al consumidor. Los consumidores y productores forman canales en donde las transacciones fluyen en ambos sentidos (Gariboldi, 1999). En cambio, para el comercio electrónico los bienes no digitales son oportunidades para poder comercializarlos, en este tipo de procesos se tienen en consideración alianzas estratégicas y la fluidez de la información, el principio fundamental es la eliminación de acciones que no agregan valor, mas no de prescindir de un tipo de intermediación figura 8 (Gariboldi, 1999).

Figura 7

Bienes y servicios No- Digitalizables del Comercio Tradicional



Nota. Tomado de (Comercio Electrónico, conceptos y reflexiones básicas Gerardo Gariboldi, 1994)

Tabla 3*Factores para la adopción del comercio electrónico*

Fuente	Determinantes en la literatura	Metodología	Resultados
(Frasquet, Molla y Ruiz, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Tamaño • Antigüedad 	Aplicación de encuestas en una muestra de 100 empresas y aplicación de análisis de regresión logística binaria	Las Mipymes toman una decisión influenciadas de manera directa por el tamaño de la empresa y el tipo de bien comercializado, mientras que la ubicación no es un factor determinante.
(Rahayu & Day, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Individual • Organizacional • Tecnológica • Ambiental 	Aplicación de encuestas en una muestra de 292 Mipymes y aplicación de regresión lineal múltiple	Las dimensiones que influyen en la adopción del comercio electrónico son la capacidad individual y la preparación tecnológica.
(Wang y Ahmed, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Presión externa • Preparación organizacional • Beneficios percibidos 	Aplicación de encuestas en una muestra de 942 empresa, adicional, aplicación de análisis de componentes principales con rotación varimax y regresión logística binaria	Las tres primeras dimensiones tienen influencia en la adopción del comercio electrónico.
(Kabanda y Brown, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacional • Ambiental 	Aplicación de encuestas en una muestra de 130 empresas y uso del enfoque que consiste en identificar patrones en la información obtenida	La dimensión organizacional es aquella que influye en la adopción del comercio electrónico
(Jones, Motta, & María, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno organizacional y factores externos • Influencia de estrategias y sistemas de gestión 	Aplicación de encuestas en una muestra de 139 empresas y aplicación de ecuaciones estructuradas	La influencia en la adopción del comercio electrónico se da por el entorno organizacional

Nota. Esta tabla muestra los resultados derivados de varias investigaciones relacionadas al comercio electrónico. Tomado de (Soque, 2018)

1.10. Revisión teórica del comercio electrónico en el canal tradicional

1.10.1. Dimensiones y variables

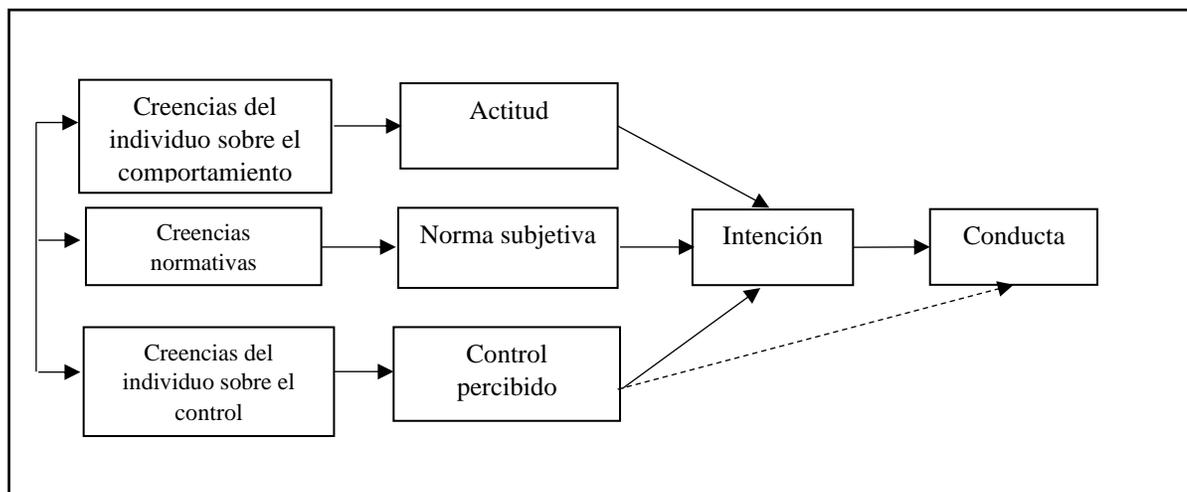
Esta investigación se basa en la Teoría Institucional (DiMaggio & Powell, 1983) la cual señala variables ambientales (intensidad competitiva, desafíos entre empresas, dinamismo del entorno, variabilidad de las necesidades de los clientes, etc.) dentro de las decisiones de las empresas, en las cuales se llegaría a decidir la implementación o no del comercio electrónico.

La búsqueda de evidencias tiene como efecto considerar de la misma manera otra teoría que ayudará a tener una mejor percepción de lo que se quiere conseguir con la presente investigación, en este sentido la Teoría de Comportamiento Planificado aportará puntos de vista no considerados. La teoría de Comportamiento Planificado pretende explicar la conducta de los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud intención-comportamiento (Schifter & Ajzen, 1985).

Comparte criterios con respecto a la Teoría de Acción Razonada enfocada a aquellos comportamientos en los que el sujeto no tiene un control total, sino que está restringido en alguna medida por factores no motivacionales coligados a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos. De igual forma, la Teoría de Comportamiento Planificado se enfoca en la finalidad de conducta como el indicador más representativo del comportamiento demostrando el esfuerzo que los individuos están preparados a realizar para desplegar una determinada labor (Ajzen, 1985). Así mismo, el modelo asemeja tres tipos de variables concluyentes o interpretativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento, la norma individual y el control percibido en la conducta.

Figura 8

Teoría del Comportamiento, sobre individuos condicionados por normativas



Nota. Tomado de (SCHIFTER & AJZEN,1985)

La base teórica converge en el análisis del cómo las empresa en Ecuador utilizan internet como un canal de venta, esto puede estar condicionado por diversos factores pero para en la presente investigación se tomará en cuenta las variables relacionadas con el tamaño de la empresa, que es el que más relevancia podría presentar para la investigación, el tipo de producto, el sector en donde se desarrolla, mientras que por otra parte tenemos el impacto de la implementación del comercio electrónico dentro del canal tradicional.

1.10.1.1. Uso del comercio electrónico y el tamaño de la empresa

Las investigaciones y estudios referentes a este tema exponen los factores que determinan la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas, se han enfocado en el tamaño de la empresa (eBusiness W@tch, 2008). El principal problema para la implementación de las TIC dentro del canal tradicional son los costos en los que deberá incurrir (Observatorio de las Telecomunicaciones & la Sociedad de la

Información, 2008). En la investigación realizada por Rahayu y Dayla (2015) consideran la capacidad que tiene una empresa para incluir nuevos procesos dentro de ella, específicamente al cómo destina sus recursos humanos, financieros, tecnológicos etc. Es decir, si una empresa tiene una mayor capacidad su probabilidad aumenta respecto a la adopción del comercio electrónico, en contraste, al no contar con una infraestructura adecuada la implementación representa una dificultad para la misma (Rahayu & Day, 2015).

En contraparte se evidencia que otros estudios no justifican tal relación (Chuang, Nakatani, Chen, & Huang, 2007) Tales autores basan su criterio en las diferentes formas de aplicar las TIC en todo caso el comercio electrónico no necesita una elevada inversión para poder ser implementado por parte de las empresas (Chuang, Nakatani, Chen, & Huang, 2007).

Por su parte el tamaño de la empresa como variable puede clasificarse por la facturación que maneja y el número de colaboradores que maneja, es así que tenemos a las empresas Grandes las cuales poseen un volumen de ventas anuales de \$5'000.000 en adelante y el número de personas ocupadas va desde los 200 en adelante, Mediana B poseen un volumen de ventas anuales es de \$2'000.000 a \$5'000.000 y su número de personas ocupadas oscila entre 100 a 199 empleados, Mediana A su volumen de ventas anuales está entre \$1'000.000 a \$2'000.000 y el número de personas ocupadas está entre 50 a 99, Pequeña su volumen de ventas anual debe ser de \$100.001 a \$1'000.000 y el número de personas ocupadas va desde 10 a 49, Microempresa su volumen de ventas anuales debe ser menor a los \$100.000 y el número de personas ocupadas no será mayor a 9 (INEC, Directorio de Empresas, 2014).

1.10.1.2. Uso del comercio electrónico y el sector en donde se desarrolla

Dado que el dinamismo de la competitividad en el comercio electrónico tiende a desarrollarse en un medio tan amplio, la investigación determinará la influencia de los factores geográficos sobre la implementación del comercio electrónico dentro del canal tradicional (Weltevreden J. &, 2006) concluyendo que para las empresa ubicadas en distritos grandes y dinámicos, se presenta una mayor probabilidad de adoptar el comercio electrónico en contrastes con aquellas que se encuentran en sectores de baja urbanización.

Los resultados de una masiva afluencia geográfica por parte de los consumidores (Weltevreden J. A., 2008) pueden ayudar a la apertura de tiendas virtuales. Mientras tanto, para las empresas que cuentan con puntos establecidos en diversos sitios de un sector el criterio va a cambiar considerablemente (Weltevreden J. A., 2008).

Si bien es cierto que el crecimiento ha sido exponencial con respecto al uso de la Internet en las economías de Occidente aún existen diferencias significativas entre países (Internetworldstats, 2010). Uno de los mayores retos que las empresas tienen con respecto al sector en dónde se desarrollan es el envío o comercialización (servicios, bienes o dinero). Es así que los consumidores adoptan ciertas conductas o comportamientos los cuales dificultan el desarrollo de las empresas, tales comportamientos pueden ser la inconformidad en el tiempo de espera del envío, cancelar los productos por adelantado y que el producto llegue en mal estado. Para poder construir un sistema de envío que facilite la comunicación entre la empresa y el consumidor se debe priorizar la comunicación utilizando TIC, de esta forma independientemente del sector en donde se encuentre el cliente y la empresa la

distancia se acortará significativamente, mejorando el trato con el cliente (así esto implique mayores costos). Estos factores afectan positivamente a la empresa, pero depende de la capacidad de la misma el poder correr con los costos para poder adoptar el comercio electrónico. De igual manera el establecer políticas y definir los costos que la empresa puede cubrir con relación al envío, la distancia, la accesibilidad y le tiempo provocará una evolución para la empresa (Ballesteros & Silva, 2007).

En otro aspecto la demanda puede verse afectada por estos factores cambiando los hábitos de compra e incidiendo en el uso del comercio electrónico por parte de los consumidores dependiendo del sector en donde se encuentren, o en contra parte la oferta puede determinar si una empresa debe o no implementar dicha tecnología.

El desarrollo y la aplicación del comercio electrónico está estrechamente relacionado con la zona geográfica en la que nos encontremos. Considerando una perspectiva general, algunas regiones presentan un retraso digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, como consecuencia existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la utilización de servicios de Internet donde la oferta de este servicio es limitada, respecto a la estructura de negocios, los precios son poco asequibles y su poca extensión provoca que el acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas sea desafiante. Todo esto genera una gran brecha digital que representa la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicaciones como es la Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un factor decisivo en la decisión de aplicar y utilizar las compras en línea como medio de comercialización (Jordán, Galperin, & Peres, 2013).

1.10.1.3. Uso del comercio electrónico y el producto comercializado

Las empresas presentan una heterogeneidad en los productos que comercializan, basándose en estudios acerca de las diferencias entre la percepción y uso de las TIC en función a la actividad de la empresa (Drennan, 2003). Por otra parte, se señala que el consumidor necesita una mayor información y comunicación con el personal de venta para ciertos tipos de producto de compra poco frecuente, como los artículos de tecnología (Burke, 2002).

Si bien es cierto que el comercio electrónico nos permite reducir el tiempo que toma realizar una transacción, puede incidir sobre la evaluación de la calidad en el caso de ciertos productos, como los alimentos, para los que se necesita evaluar la calidad tanto del producto como del servicio que percibe el cliente, un producto fresco se presenta como un componente independiente respecto a la calidad (Pascual, Pascual, Frías, & Rosel, 2006).

Para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica el poder de venta mediante la adopción de un canal de comercialización adicional expandiendo la posibilidad de aplicar a más de sus productos, descartando terceros, facilitando la oferta de mejores precios, dinamizando la gestión en los pedidos y permitiendo desarrollar estrategias de marketing propia; adicionalmente, crear métodos para ahorrar costos y reducir tiempos operativos y de gestión (Nami & Malekpour, 2008).

1.10.1.4. Estrategia multicanal (bricks and clicks) versus online puro

Y como último punto tenemos que la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas que obedece al desarrollo de estrategias de una comercialización multicanal para las que cuentan tanto con tiendas físicas como con tiendas virtuales, o

como puede ser el caso que únicamente cuente con tiendas virtuales para llegar al cliente (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012).

Desde el lenguaje y los términos que se manejan en contexto sobre este tema se ha denominado a las empresas multicanal que utilizan tiendas físicas y las tiendas virtuales como bricks and clicks, frente a las empresas que solo utilizan tiendas virtuales a las cuales se las conoce como pure clicks (Min & Wolfinbarger, 2005).

Las empresas que usan las tiendas virtuales encajarían en organizaciones virtuales, las cuales no poseen algunas características (estructurales en la mayoría de casos) no cuentan con una organización real y a pesar de ello, funcionan como organizaciones reales para el consumidor (Criado, Arroyo, & López, 2005). Esto explicaría el por qué algunos estudios generan evidencia a favor de la ventaja con la que cuentan las con establecimiento físico y con venta en línea (bricks and clicks) en contra parte de las que solo utilizan medios virtuales (pure clicks), ya que como resultado los primeros cuentan con mayores recursos y fortalezas de marca, y están en capacidad de ofrecer al cliente la elección de compras en distintos canales (Min & Wolfinbarger, 2005).

Adicional Venkatesan, Kumar & Ravishanker (2007) afirman que las ventas que utilizan canales múltiples están conectadas con un elevado beneficio para las empresas frente al uso del comercio electrónico puro.

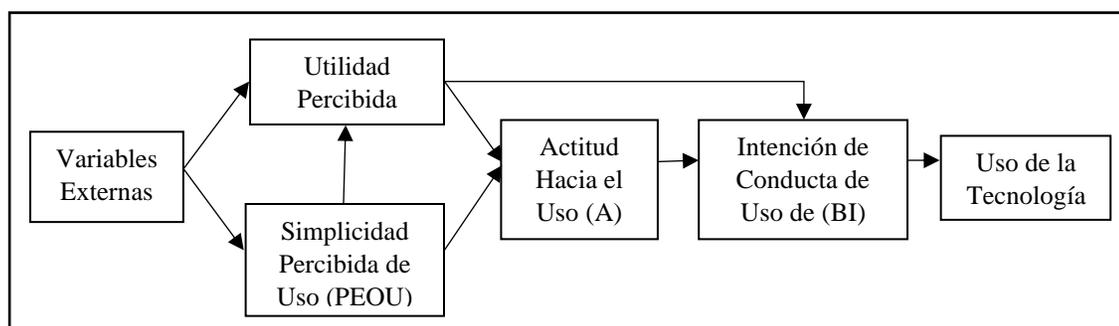
1.11. Modelos de Investigación

Dentro del modelo de investigación que se presenta (figura 10) podemos observar que el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de (Davis, 1989) presta especial énfasis al análisis de factores que afectan a las cualidades y fines de los individuos. De esta manera, el Modelo de Aceptación de Tecnología empareja dos

afirmaciones definidas que influyen de manera elemental a la aceptación de la innovación informática, las cuales son la utilidad percibida y simplicidad de uso percibida.

Figura 9

Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Explicación de las variables que influyen en el uso de la tecnología. Tomado de (Davis, 1989)

La primera se refiere a la medida en la que un individuo conceptúa que la utilización de un sistema singular mejorará su desempeño en su accionar, mientras que la simplicidad percibida de uso se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. En la figura 10 se muestra la estructura del Modelo de Aceptación de Tecnología.

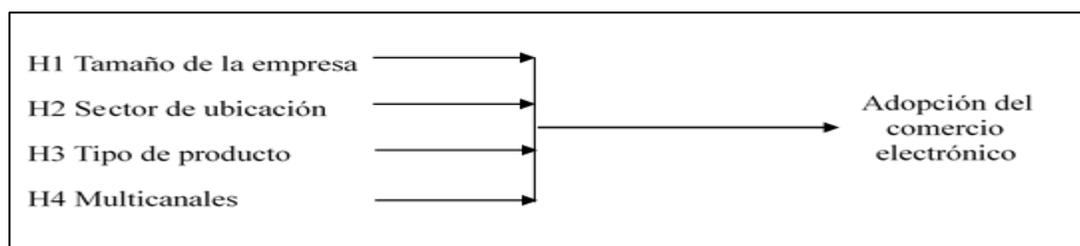
Orientando los esfuerzos sobre comercio electrónico, el MAT ha sido utilizado para analizar la relación y los efectos entre la adopción de las compras por Internet en una perspectiva general y la utilización de tiendas virtuales. Se pudo observar que la actitud o comportamiento de compra por medio de Internet está ajustado de manera directa con los comportamientos y actitudes de los consumidores, y también se considera la percepción recibida por parte del consumidor por el canal que se utiliza (Fenech & O'cass, 2001). De igual forma los autores consideran que la percepción

recibida por parte del consumidor con respecto al comercio electrónico resulta en un efecto positivo hacia el comportamiento en el entorno. Existe un respaldo sobre el efecto positivo del comportamiento de compra en Internet y se nota que este comportamiento está influenciado por la facilidad del uso del canal (Shih, 2004). Es por esto que confirma la relación entre la simplicidad de uso percibida desarrollada en la formulación del Modelo de Aceptación de Tecnología. Se expone que el comportamiento representa una variable dependiente al modelo y no se encuentra una relación entre la utilidad y la simplicidad de uso percibidas con respecto al comportamiento de compra en Internet (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001). Para el análisis (Herrero, Rodríguez del Bosque, & García de los Salmones, 2004) consideran que adoptar el comercio electrónico tiene relación con dicho comportamiento.

Sin considerar la actitud como una variable se puede diferenciar la utilización de la Internet y la variedad de tareas ejecutadas, incluyendo la compra de productos en línea, como se afecta principalmente por la utilidad asociada a la Red y, en menor medida por su simplicidad de uso percibida (Teo, Lim, & Lai, 1999).

Figura 10

Modelo de adopción comercio electrónico, mercado de consumo masivo en canal tradicional



Nota. Modelo de Factores Investigados. Tomado de (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012)

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1. Introducción

Para este capítulo se desarrolla una metodología que explique los factores determinantes para la adopción del comercio electrónico en un mercado de consumo masivo de un canal tradicional. Mediante el INEC y CIIU 4.0 se determinó el código G46 que clasifica el “comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas” en el DMQ, en el que constan empresas y negocios que comercializan productos de consumo masivo.

La presente investigación se diseñó de manera no experimental, transversal de tipo correlacional-causal, a través del desarrollo de una metodología con enfoque mixto en la que se explicará y analizará la relación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente con el fin de generar resultados para conseguir un entendimiento más amplio acerca del problema. Se realizará una recolección de datos primarios obtenidos a partir de la construcción de una encuesta en donde se exceptúa el perfil del encuestado y sus datos de identificación como variables, procediendo a medir en una escala de intervalos. Por tanto, la primera sección va dirigida a preguntas sobre datos para conocer la empresa e identificar el tamaño de la empresa. Asimismo, en las secciones posteriores las preguntas están dirigidas a recopilar los factores determinantes en la adopción del comercio electrónico B2C y están construidas sobre la base de una escala de Likert de 5 puntos tanto para las dimensiones del sector donde se ubica, el tipo de producto y los multicanales de comercialización. Para tal efecto, la validación del instrumento de recolección de información fue revisada por expertos relacionados con el tema.

Finalmente se procedió a utilizar una prueba piloto midiéndose mediante el Alfa de Cronbach.

2.2. Definición del objeto de estudio

La presente investigación se concentra en las empresas micro, pequeña y mediana que comercializan productos de consumo masivo mediante el canal tradicional, ubicados a lo largo del perímetro del Distrito Metropolitano de Quito. En el marco del Sistema Estadístico Nacional (SEN), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cataloga las actividades económicas (CIIU) de bienes o servicios (CPC) y de ocupaciones (CIUO), cuyo objetivo es el adaptar la utilización de la clasificación a la realidad económica del país, seguido de lineamientos internacionales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Una vez determinada la fuente oficial de clasificación se determinó el CIIU: G46 que clasifica a las empresas de consumo masivo como “comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas” obteniendo un total de 845 empresas conformadas por micro, pequeña y medianas empresas. Para la aplicación de la encuesta la población objeto de estudio serán las empresas relacionadas al canal de venta tradicional, considerando su actividad principal muestran la siguiente información:

Tabla 4

Establecimientos de consumo masivo canal tradicional en Quito

CLASIFICACION SEGÚN CIIU REV 4.0	# DE ESTABLECIMIENTOS
G46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	845
Total	845

Nota. Esta tabla muestra el número de establecimientos existente en la ciudad de Quito (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

2.3. Cálculo de la muestra para la investigación

Se procede al cálculo del tamaño de la muestra partiendo de un muestreo probabilístico utilizando la fórmula de la población finita. Debido a que la varianza es desconocida, pero se tiene la información acerca de la población N.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Es la población, 845 establecimientos.

e: El error muestral, 0,05

Z: Nivel de confianza, 1,96

p = q = 0,5. Porción de éxito y fracaso

Una vez realizado el cálculo para el tamaño de la muestra tenemos como resultado un total de 265 empresas, a las cuales se les aplicará la encuesta para los fines concernientes del estudio.

2.4. Direccionamiento metodológico

La metodología y desarrollo de la presente investigación maneja un enfoque mixto, diseñado de forma no experimental, transversal de tipo correlacional-causal a través de una metodología cuantitativa y cualitativa en la que se explicará y analizará la relación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente con el fin de conocer los factores que determinan la decisión de adopción o no del comercio electrónico (B2C), el correcto análisis de las variables conlleva la utilización de mayores recursos, a su vez, herramientas que faciliten la obtención y recolección de información, la consolidación de teorías, literatura, casos y estudios en donde se hayan aplicado modelos estadísticos viables para la conclusión de los resultados, por tanto, se parte de

una base teórica y se llega al desarrollo de los objetivos planteados con información verídica (Jones, Motta, & María, 2016).

2.5. Alcance de la investigación

El objetivo prioritario es identificar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico (B2C) en el mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, conocer si factores como el tamaño de la empresa, la ubicación, tipo de producto (detallados y explicados previamente) y los multicanales de comercialización determinan la decisión de una empresa en adoptar o no el comercio electrónico (B2C) para conocer en qué grado influye esta decisión. Se puede evidenciar una estrecha relación entre las variables concluyendo así que la investigación tiene un alcance correlacional (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012).

2.6. Investigación diseñada de forma no experimental

Al referirse a un diseño no experimental, la investigación no interfiere con los sucesos que se desarrollan de forma natural, por tanto, solo existe una observación analítica en un momento de tiempo determinado. Dentro de la investigación no es posible el control de las variables independientes y por tanto la influencia en ellas no es posible (Zeller & Carmine, 1992).

2.7. Matriz de operacionalización de variables

Es una tabla en la que se construye un proceso de operacionalización en el cual, se puede modificar o transformar variables en dimensiones, y que a su vez estas dimensiones se conviertan en indicadores e índices describiendo la relación que poseen los objetivos establecidos contra las Hipótesis, identificando una estructura establecida por los componentes ya mencionado (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). La investigación no interviene en las variables de ninguna manera, las fases del análisis se

desarrollan de forma regular, la siguiente tabla 5 establece la operacionalización de las variables de la investigación (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012).

Tabla 5

Matriz de operacionalización de variables

Objetivos	Hipótesis	Dimensión	Variabes	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento
Aplicar un análisis correlacional para explicar la influencia que	El tamaño de la empresa tiene relación con la adopción de comercio electrónico B2C	Tamaño de la empresa	Micro	"Es aquella cuyo valor es menor a \$100.000 y tiene de 1 a 9 trabajadores" (INEC, Directorio de Empresas, 2014).	Número de empleados	Tamaño de la empresa Número de empleados que posee la empresa	Encuesta
			Mediana	"Es aquella cuyo valor está entre \$1'000.001 a \$2'000.000 y tiene de 50 a 99 trabajadores" (INEC, Directorio de Empresas, 2014).	Ventas totales del periodo anterior Número de establecimientos	Número de puntos de venta que maneja Alcance de la empresa	
			Grande	"Es aquella cuyo valor está entre los \$5'000.001 y tiene 200 trabajadores en adelante" (INEC, Directorio de Empresas, 2014).	Facturación Tiempo de actividades	¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?	
				"Se entiende por división política a los			

<p>tiene el tamaño de la empresa, el sector donde se ubica, el tipo de producto que comercializa y los multicanales de comercialización con la adopción del comercio electrónico B2C</p>	<p>La adopción del comercio electrónico B2C está influenciado por el sector donde se ubica la empresa.</p>	<p>Sector de ubicación</p>	<p>División política</p>	<p>límites, ya sea entre países o límites de unidades político territoriales. Cada autoridad ejerce su soberanía dentro de dichos límites. Esas divisiones responden a una serie de circunstancias, hechos históricos, culturales y sociales que han sido determinantes en la composición de los límites de un territorio” (Biblioteca Nacional de Maestros, 2007).</p>	<p>Número de Administraciones Zonales</p>	<p>Ubicación de la empresa</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Demanda</p>	<p>"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Kotler, DIRECCIÓN DE</p>	<p>Porcentaje de ventas diarias</p>	<p>La afluencia comercial del sector genera la demanda adecuada para la empresa</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>Número de habitantes dentro del sector</p>	<p>La densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas de la empresa</p>	

MERCADOTECNIA, 2012).				
Competencia	"Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2012).	Número de empresas que manejan comercio electrónico	La competencia existente en el sector representa un problema para la empresa	Encuesta
Accesibilidad	"Constituye una función de la cercanía o proximidad de las personas a un determinado lugar en el que se encuentra su trabajo o cualquier equipamiento o servicio que requiera satisfacer sus intereses" (Ramírez, 2006).	Porcentaje de acceso a servicios básicos Número de líneas de transporte	El sector permite el desarrollo y crecimiento de la empresa La accesibilidad del sector contribuye al crecimiento de la empresa	Encuesta
Servicios	"Adquisición de servicios necesarios	Nivel de accesibilidad	El cambio de ubicación actual hacia otro	Encuesta

			para el funcionamiento de las dependencias y entidades del Gobierno” (Definición Org, 2019).		sector de la ciudad fomentaría el crecimiento de la empresa	
			Considerando el tipo de consumidor al cual van dirigidos, los productos se dividen en dos grandes grupos:	Rentabilidad de los productos	Tipo de comercio de consumo masivo al que pertenece la empresa	
El tipo de producto que comercializa está relacionado con la adopción del comercio electrónico B2C.	Tipo de producto	Clasificación del producto	Productos de consumo: “son aquellos productos o servicios que están destinados al consumo personal” (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2012)	Cuota de mercado	El producto que comercializa maneja una apertura adecuada en el mercado	Encuesta
			“Productos industriales (o de negocios): son aquellos productos o servicios que se utilizan en una organización, ya sea para su reventa o su uso en la elaboración de otros productos o servicios” (Kotler & Armstrong, 2007).	Costo de los productos	Incluiría otra categoría de productos para impulsar las ventas dentro de la empresa	

		Abastecimiento	“Es el proceso realizado por una organización para conseguir aquellos bienes y servicios que requiere para su operación y que son producidos o prestados por terceros” (Ministerio de Hacienda, 2014).	Nivel de cumplimiento del proveedor Fill Rate	El abastecimiento del producto es el adecuado para evitar problemas de inventario	Encuesta
Adoptar multicanales de comercialización influye en la adopción del comercio electrónico B2C.		Digitalización	“Son aquellos que pueden ser comercializados integralmente de manera digital” (Peraita & Bellingi, 2001).	Porcentaje total de productos digitalizables	Los productos de la empresa se pueden comercializar a través del comercio electrónico	Encuesta
	Multicanales de distribución	Comercio	“La compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes” (Escobar, 1999).	Porcentaje de ventas en línea Tasa de crecimiento de ventas de un periodo a otro	La comercialización a través de internet es una herramienta necesaria para una empresa Adaptar el comercio electrónico al canal tradicional genera crecimiento	Encuesta

		Porcentaje de incumplimiento	El comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones (ventas)	
Alcance local	“Es la optimización de la capacidad para atraer a clientes potenciales a un establecimiento o local” (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012).	Costos de comercialización	Los puntos de venta físicos representan mayores beneficios que el comercio electrónico	Encuesta

Número de sucursales

La comercialización a través de puntos de venta es mayor que el alcance mediante el comercio electrónico

Índice de mejora respecto a un periodo anterior

¿Adoptaría el comercio electrónico como canal alternativo o adicional?

2.8. Diseño de instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de información para la investigación se optó por usar la encuesta que es ampliamente utilizada en los procesos de investigación ya que arroja datos de forma rápida y eficaz (J. Casas, 2003). De igual forma, para su correcta estructuración la relación con las variables de estudio debe ser clara y precisa, con el fin de obtener información que permita analizar los resultados sin ambigüedades, comparar las hipótesis y que todo en su conjunto nos permita elaborar conclusiones y recomendaciones (J. Casas, 2003).

La presente encuesta está dividida en dos partes y estructurada en seis bloques donde, la primera parte se concentra en recolectar información acerca del lugar donde se está aplicando la encuesta y dirección de la empresa (tabla 6).

Tabla 6

Parte I Información general, información y dirección de la empresa

I. INFORMACIÓN GENERAL		
1. Provincia:	_____	3. Fecha: _____
2. Canton:	_____	4. Nro _____
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA		
1. Nombre:	_____	
2. Razón social:	_____	
3. RUC:	_____	
4. Código CIIU:	_____	
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA		
5. Dirección:	Calle	
	Principal:	_____
	Calle	
	Secundaria:	_____
	Referencia:	_____
	Ext:	_____
	Correo.	_____

La segunda parte están estructuradas las escalas y variables de la investigación como el tamaño de la empresa, sector donde se ubica, tipo de producto y multicanal de

comercialización las cuales están diseñadas en una escala Likert de cinco puntos exceptuando el bloque II que se refiere al tamaño de la empresa donde se establecen preguntas mixtas.

2.8.1. Escala del tamaño de la empresa

La escala que indica la dimensión del tamaño de la empresa busca relacionar parámetros que clasifican a la empresa como son: el tamaño (micro, pequeña, mediana y grande), el número de empleados, número de sucursales, alcance de la empresa, facturación y si cuenta con comercio electrónico.

Tabla 7

Parte II Escala de tamaño de la empresa

II. TAMAÑO DE LA EMPRESA (NEGOCIO)							
1. Tamaño de la empresa:							
<input type="checkbox"/>	Micro	<input type="checkbox"/>	Pequeña	<input type="checkbox"/>	Mediana	<input type="checkbox"/>	Grande
2. Número de empleados que posee la empresa:							
<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	10-49	<input type="checkbox"/>	50-199	<input type="checkbox"/>	≥ 200
3. Número de puntos de venta que maneja:							
<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	1-3	<input type="checkbox"/>	4-9	<input type="checkbox"/>	≥ 10
4. Alcance de la empresa:							
<input type="checkbox"/>	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional		
5. ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?							
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			

2.8.2. Escala del sector donde se ubica la empresa

En la escala de la dimensión de la ubicación de la empresa se mide el grado de percepción que tiene la empresa sobre el sector donde está ubicada la empresa, con el fin de determinar si el factor ubicación determina o no la adopción del comercio electrónico, a continuación, en la tabla 8 se presentan las preguntas escogidas para esta medir la escala.

Tabla 8

Parte III Escala de sector donde se ubica la empresa

III. SECTOR DONDE SE UBICA LA EMPRESA									
1. La afluencia comercial del sector genera la demanda adecuada para la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
2. La accesibilidad del sector contribuye al crecimiento de la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
3. La competencia existente en el sector representa un problema para la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
4. El sector en el que se ubica la empresa permite el desarrollo y crecimiento de la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
5. La densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas de la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
6. EL cambio de ubicación actual hacia otro sector de la ciudad fomentaría el crecimiento de la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

2.8.3. Escala del tipo de producto

En la escala de la dimensión del producto se mide la percepción del tipo de producto que se comercializa relacionando la heterogeneidad de los productos y la actividad de la empresa, enfocándose en la forma de comercializar, es decir, si hay un trato personal con el cliente o existe un proceso de autoservicio, esta sección de la encuesta busca recopilar información que sirva para realizar análisis georreferenciales con el fin de determinar si esta dimensión y su variable están enfocadas a la utilización del comercio electrónico, por otra parte, la información recopilada en esta sección ayudará a identificar los mejores sectores comerciales y de desarrollo dentro de la ciudad de Quito, construyendo un punto referencial para poder identificar las mejores zonas de desarrollo para las empresas.

Tabla 9

Parte IV Escala del tipo de producto que comercializa

IV. TIPO DE PRODUCTO									
1. Tipo de comercio de consumo masivo al que pertenece la empresa									
Belleza y cuidado persona	<input type="checkbox"/>	Tecnología	<input type="checkbox"/>	Ropa y calzado	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>
2. El producto que comercializa maneja una apertura adecuada en el mercado									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
3. El abastecimiento del producto es el adecuado para evitar problemas de inventario									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
4. Incluiría otra categoría de productos para impulsar las ventas dentro de la empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
5. Los productos de la empresa se pueden comercializar a través del comercio electrónico									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

2.8.4. Escala de multicanales de comercialización

En la escala de la dimensión de los multicanales de comercialización se mide la percepción a la adopción del comercio electrónico.

Tabla 10

Parte V Escala multicanales de comercialización

V. MULTICANALES DE COMERCIALIZACIÓN									
1. La comercialización a través de internet es una herramienta necesaria para una empresa									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
2. Adaptar el comercio electrónico al canal tradicional genera crecimiento									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
3. El comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones (ventas)									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
4. Los puntos de venta físicos representan mayores beneficios que el comercio electrónico									
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

En el último bloque se coloca información adicional de a quién estamos aplicando la encuesta, la información fue proporcionada por la persona a cargo de la comercialización en la tabla 11 se muestra el bloque de la encuesta.

Tabla 11

Parte VI Información adicional

VI. INFORMACIÓN ADICIONAL	
1. Nombre y apellidos	_____
2. Cargo	_____
3. Teléfono	_____ Ext: _____
4. Correo electrónico	_____
5. Firma	_____

2.9. Validez de la encuesta como instrumento para la recolección de datos

Validar un instrumento para la investigación desarrollada debe alinearse y cumplir con el propósito por el cual fue escogido, se debe medir, analizar y explicar de forma clara las variables de estudio y obtener toda la información necesaria para abarcar los objetivos de la investigación, en la cual los elementos que conforman el instrumento deben poder ser evaluados cuantitativa y cualitativamente, dependiendo el tipo de investigación (Juárez & Tobón, 2018).

Una vez consolidado la literatura, casos e investigaciones referentes al tema la estructura del instrumento para la recolección de datos está alineada con la investigación (Herrero, Rodríguez del Bosque, & García de los Salmones, 2004). Tanto la estructura como base teórica está sustentada previamente se respalda fuertemente en la investigación realizada por (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012), y por tanto, se presupone la validez de su composición, pero, anticipándonos a factores externos que no estén alineados con la realidad nacional y asegurando su fiabilidad, se aplicó la

técnica de validación de expertos que, sobre la base de su experiencia y conocimientos procederán a la revisión del instrumento (Juárez & Tobón, 2018).

2.9.1. Validación del instrumento por juicio de expertos

Utilizar el juicio de expertos brinda seguridad y confianza en la información procesada, la sustentación empírica en la cual se basa esta técnica permite evaluar la opinión y criterio de los expertos (Almenara & Cejudo, 2013). Para esta investigación se procedió a presentar el instrumento a cinco expertos, quienes poseen formación académica de tercer y cuarto nivel, evaluaron las preguntas sobre la base de cuatro criterios los cuales son: representatividad, comprensión, interpretación y claridad en el anexo # se encuentra el formato de evaluación que se utilizó y los resultados del juicio de expertos se presenta en la tabla 12.

Tabla 12

Información y datos de expertos

Experto	Género	Cargo	Años de experiencia
1	Femenino	Jefa de Marketing e investigación de mercado	8 años
2	Femenino	Coordinadora de productos de consumo masivo	3 años
3	Masculino	Gerente de ventas de productos de consumo masivo	12 años
4	Femenino	Analista de mercadeo	5 años

Nota. Esta tabla muestra la formación, datos y experiencia de las personas consultadas

2.10. Fiabilidad de la información del instrumento de recolección de datos

Se establece aplicar un análisis de fiabilidad para el instrumento de recolección de datos el cual “permite estudiar propiedades y elementos de las escalas de medición” (IBM, 2018) con esto la confiabilidad de los resultados de la encuesta aumentan.

2.11. Prueba Piloto

Para la investigación se aplicó una prueba piloto a una parte de la población de estudio en una muestra de 20 casos, utilizando el análisis de fiabilidad alfa de Cronbach, Bartlett y conjuntamente pruebas KMO se obtuvo respuestas estructuradas, confiables y válidas por medio de la encuesta (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012). Sin embargo, mediante la prueba piloto existieron observaciones enfocadas a mejorar la claridad y redacción de los ítems, estableciendo diferencias claras entre las preguntas. Considerando un lenguaje y redacción adecuado para que todo aquel integrante de una empresa pueda entender y contestar de la forma más certera posible.

Finalmente, se propuso eliminar algunos de los ítems por temas de metodología y agregar una pregunta adicional, específicamente la pregunta 6 de la quinta sección relacionada con la dimensión de multicanales de comercialización, la cual se consideró importante para el estudio, enfocada en obtener resultados que permitan realizar un análisis conglomerado para esa sección en específico.

2.12. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad inicia con el cálculo del Alfa de Cronbach, representado como un modelo de consistencia interna, es decir, brinda resultados sustentados en los promedios de las correlaciones de los ítems que se estudian (García, Gonzáles, & Jornet, 2010). En el cual, el indicador se considera desde 0 y se analiza hasta 1, y se determina su fiabilidad cuando dicho indicador es mayor a 0.8 siendo este resultado el más aceptado para calificar de fiable a una pregunta (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012). Para proceder al cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K : El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.13. Análisis de fiabilidad total ítems

Tabla 13

Coeficiente Alfa de Cronbach global

Estadísticos descriptivos		Varianza
	ítem	
Tamaño de la empresa		0.976
Número de empleados que posee la empresa		0.895
Número de puntos de venta que maneja		0.871
Alcance de la empresa		0.829
¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		0.239
La afluencia comercial del sector genera la demanda adecuada para la empresa		0.758
La accesibilidad del sector contribuye al crecimiento de la empresa		1.503
La competencia existente en el sector representa un problema para la empresa		1.905
El sector en el que se ubica la empresa permite el desarrollo y crecimiento de la empresa		1.103
La densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas de la empresa		1.164
El cambio de ubicación actual hacia otro sector de la ciudad fomentaría el crecimiento de la empresa		0.945
Tipo de comercio de consumo masivo al que pertenece la empresa		0.884
El producto que comercializa maneja una apertura adecuada en el mercado		0.463
El abastecimiento del producto es el adecuado para evitar problemas de inventario		1.397
Incluiría otra categoría de productos para impulsar las ventas dentro de la empresa		0.785
Los productos de la empresa se pueden comercializar a través del comercio electrónico		1.168
La comercialización por internet es una herramienta necesaria para una empresa		0.623
Adaptar el comercio electrónico al canal tradicional genera crecimiento		0.453
El comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones (ventas)		0.747
Los puntos de venta físicos representan mayores beneficios que el comercio electrónico		0.621
El alcance a través de puntos de venta es mayor que el alcance mediante el comercio electrónico		0.397
¿Adoptaría el comercio electrónico B2C como canal alternativo o adicional?		0.095
		Σ 18.821

$$\alpha = \frac{22}{22 - 1} \left[1 - \frac{18.821}{80.45} \right]$$

S_2^t 80.45

$$\alpha = 8.03$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 22 ítems que forman parte del instrumento de recolección de datos es 0.803 (alfa de Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez del mismo.

2.13.1. Análisis de fiabilidad escala tamaño de la empresa

Tabla 14

Coefficiente Alfa de Cronbach tamaño de la empresa

Estadísticos descriptivos	
Ítem	Varianza
Tamaño de la empresa	0.976
Número de empleados que posee la empresa	0.895
Número de puntos de venta que maneja	0.871
Alcance de la empresa	0.829
	3.571

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left[1 - \frac{3.571}{9.25} \right]$$

$$\alpha = 0.81$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 4 ítems que forma parte de la escala del tamaño de la empresa es 0.818 (alfa de Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez de las preguntas para realizar la medición.

2.13.2. Análisis de fiabilidad escala sector de ubicación de la empresa

Tabla 15

Coefficiente Alfa de Cronbach sector donde se ubica

Estadísticos descriptivos	
Ítem	Varianza
La afluencia comercial del sector genera la demanda adecuada para la empresa	0.758
La accesibilidad del sector contribuye al crecimiento de la empresa	1.503
La competencia existente en el sector representa un problema para la empresa	1.905
El sector en el que se ubica la empresa permite el desarrollo y crecimiento de la empresa	1.103
La densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas de la empresa	1.164
El cambio de ubicación actual hacia otro sector de la ciudad fomentaría el crecimiento de la empresa	0.945

$$\alpha = \frac{6}{6-1} \left[1 - \frac{7.378}{22.20} \right]$$

$$\alpha = 0.801$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 6 ítems que forma parte de la escala de la ubicación de la empresa es 0.801 (alfa de Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez de las preguntas para realizar la medición.

2.13.3. Análisis de fiabilidad escala del tipo de producto

Tabla 16

Coeficiente Alfa de Cronbach tipo de producto

Estadísticos descriptivos	
ítem	Varianza
Tipo de comercio de consumo masivo al que pertenece la empresa	0.884
El producto que comercializa maneja una apertura adecuada en el mercado	0.463
El abastecimiento del producto es el adecuado para evitar problemas de inventario	1.397
Incluiría otra categoría de productos para impulsar las ventas dentro de la empresa	0.785
Los productos de la empresa se pueden comercializar a través del comercio electrónico	1.168
	4.697

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{4.697}{12.945} \right]$$

$$\alpha = 0.796$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 5 ítems que forma parte de la escala del tipo de producto que comercializa 0.796 (alfa de Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez de las preguntas para realizar la medición.

2.13.4. Análisis de fiabilidad escala multicanales de comercialización

Tabla 17

Coefficiente Alfa de Cronbach multicanales de comercialización

Estadísticos descriptivos	
ítem	Varianza
La comercialización por internet es una herramienta necesaria para una empresa	0.623
Adaptar el comercio electrónico al canal tradicional genera crecimiento	0.453
El comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones (ventas)	0.747
Los puntos de venta físicos representan mayores beneficios que el comercio electrónico	0.621
El alcance a través de puntos de venta es mayor que el alcance mediante el comercio electrónico	0.397
	2.841

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{2.841}{8.168} \right]$$

$$\alpha = 0.815$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 5 ítems que forma parte de la escala de los multicanales de comercialización 0.815 (alfa de Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez de las preguntas para realizar la medición.

2.14. Prueba de esfericidad de Barlett y KMO

Se denomina índice de Kaise- Meyer-Olkin (KMO) y se utiliza para realizar una adecuación muestral en donde se contrastan las correlaciones parciales entre las variables de la investigación y comprueba la viabilidad de realizar un análisis de factores (IBM, 2018). El índice se mide de 0 a 1 siendo el resultado igual a mayor 0.5 positivo para el análisis (Rahayu & Day, 2015).

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Barlett determina el contraste entre la matriz de correlaciones definiendo si es o no una matriz de identidad, indicando si el modelo factorial es inadecuado (IBM, 2018), de esta manera, si el resultado obtenido

mediante la prueba es menor a 0.05 la hipótesis nula presentada en la matriz de variables no está correlacionada por tanto se rechaza, de ser lo opuesto se acepta la hipótesis alternativa (Soque, 2019). Se detallan los resultados de los análisis aplicados a las dimensiones del estudio.

2.14.1. Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala tamaño de la empresa

Tabla 18

Prueba de esfericidad Barlett y KMO tamaño de la empresa

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.524
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	63.967
	gl	6
	Sig.	0.000

El índice KMO para la dimensión del tamaño de la empresa es de 0.524 con una significancia menor a 0.05 en la prueba de esfericidad de Bartlett, concluyendo que se pueden realizar un análisis factorial ya que las variables están correlacionadas.

2.14.2. Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala sector de ubicación

Tabla 19

Prueba de esfericidad Barlett y KMO ubicación de la empresa

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.649
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	24.309
	gl	15
	Sig.	0.030

El índice KMO para la dimensión del sector de ubicación de la empresa es de 0.649 con una significancia menor a 0.05 en la prueba de esfericidad de Bartlett,

concluyendo que se pueden realizar un análisis factorial ya que las variables están correlacionadas.

2.14.3. Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala del tipo de producto

Tabla 20

Prueba de esfericidad Barlett y KMO tipo de producto

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.612
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	32.640
	gl	10
	Sig.	0.045

El índice KMO para la dimensión del tipo de producto es de 0.612 con una significancia menor a 0.05 en la prueba de esfericidad de Bartlett, concluyendo que se pueden realizar un análisis factorial ya que las variables están correlacionadas.

2.14.4. Pruebas de esfericidad Barlett y KMO escala multicanales

Tabla 21

Prueba de esfericidad Barlett y KMO multicanales de comercialización

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.576
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	22.228
	gl	10
	Sig.	0.014

El índice KMO para la dimensión de los multicanales de comercialización es de 0.576 con una significancia menor a 0.05 en la prueba de esfericidad de Bartlett, concluyendo que se pueden realizar un análisis factorial ya que las variables están correlacionadas.

2.15. Investigación de campo

Después de la construcción, estructuración y validación tanto del instrumento de recolección de datos, contenido y modelos mediante un análisis de fiabilidad, se realizó la aplicación de una encuesta a 265 empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en un canal tradicional dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Se consideró realizar la aplicación de la encuesta de forma digital ya sea vía mail o mediante encuestas electrónicas conjuntamente con el respectivo oficio emitido por la universidad.

Pero debido a la incertidumbre que este método implica se optó por aplicar las encuestas de forma presencial, previamente se conversó con los dueños o personas encargadas de administrar para que se pueda aplicar la encuesta, esto se realizó en el periodo comprendido noviembre 2019 y enero 2020.

CAPÍTULO III

3. Análisis de información

3.1. Introducción

Para el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, mediante la herramienta estadística SPSS en su versión 22 se empleó un análisis descriptivo en cada uno de los ítems planteados para la encuesta, para tal efecto, cada ítem está acompañado de un gráfico y su análisis respectivamente para de manera posterior continuar con un análisis de los resultados consolidados referente a las dimensiones de la investigación como lo son el tamaño de la empresa, el sector donde se ubica la empresa, el tipo de producto que comercializa y los multicanales de comercialización.

Dentro de la investigación se aplicó un cruce de variables entre los ítems, una vez obtenidos los resultados del análisis descriptivo, se construyó una tabla con los resultados que muestren información relevante y permita la aceptación o rechazo de las hipótesis explicadas en el capítulo anterior.

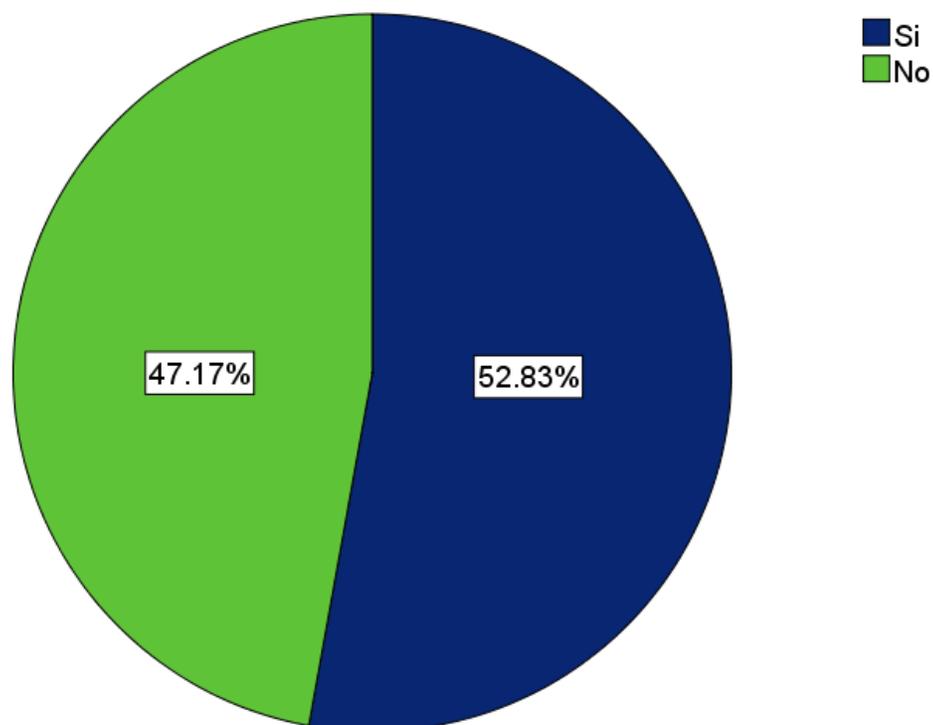
3.2. Análisis descriptivo

3.2.1. Análisis descriptivo individual

Pregunta 1.- ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?

Figura 11

Uso del comercio electrónico B2C

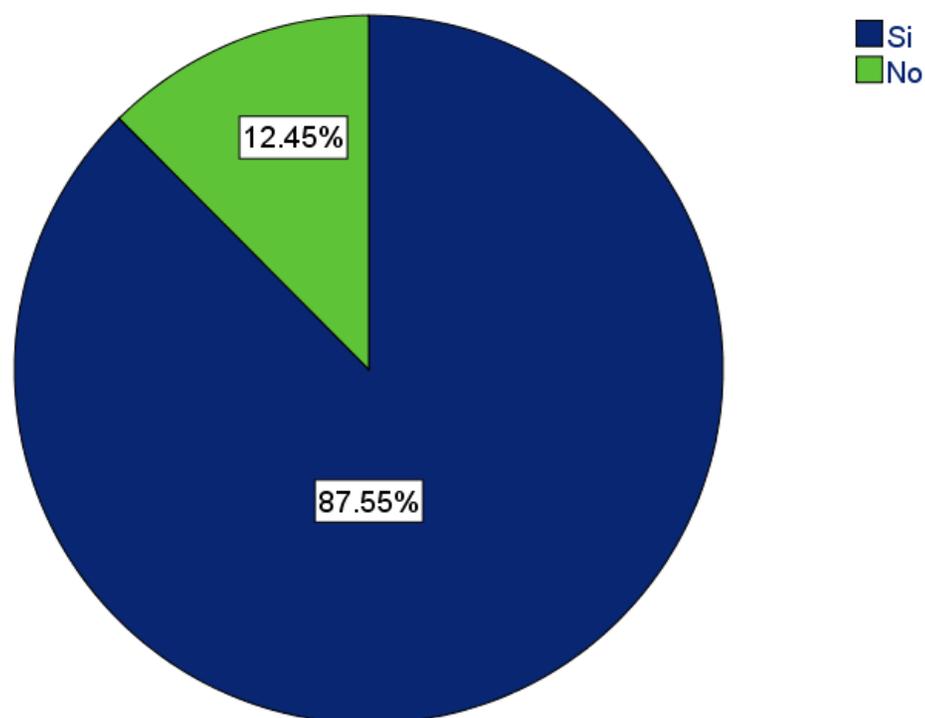


Análisis. – La información obtenida durante la aplicación de la encuesta acerca del número de empresas que cuentan con comercio electrónico B2C reflejan lo siguiente: 52.83 % de la empresa sí cuentan con comercio electrónico B2C mientras que 47.17 % de las empresas no cuentan con comercio electrónico B2C.

Pregunta 2.- ¿Adoptaría el comercio electrónico B2C como canal alternativo o adicional?

Figura 12

Adopción del comercio electrónico como canal



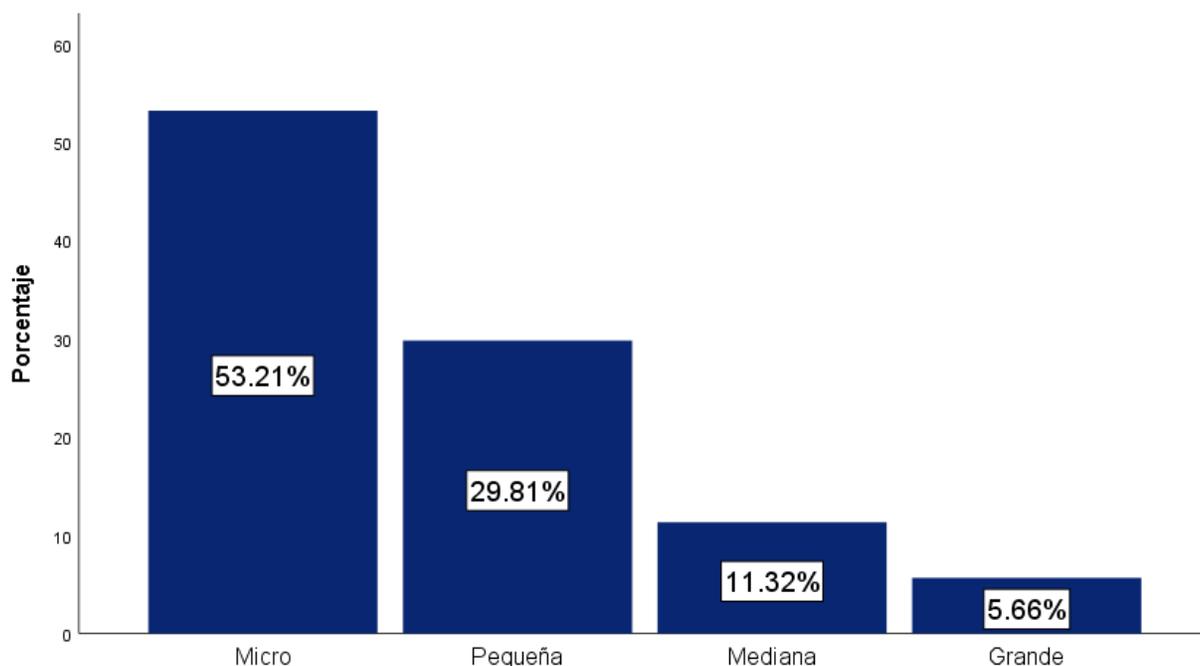
Análisis. – La información obtenida durante la aplicación de la encuesta acerca si adoptarían el comercio electrónico B2C como un canal alternativo o adicional reflejan lo siguiente: 87.55 % de las empresas adoptarían el comercio electrónico como un canal alternativo o adicional mientras que 12.45 % de las empresas no adoptarían el comercio electrónico como un canal alternativo o adicional.

Sección II Tamaño de la empresa

Pregunta 1.- Tamaño de la empresa

Figura 13

Tamaño de la empresa

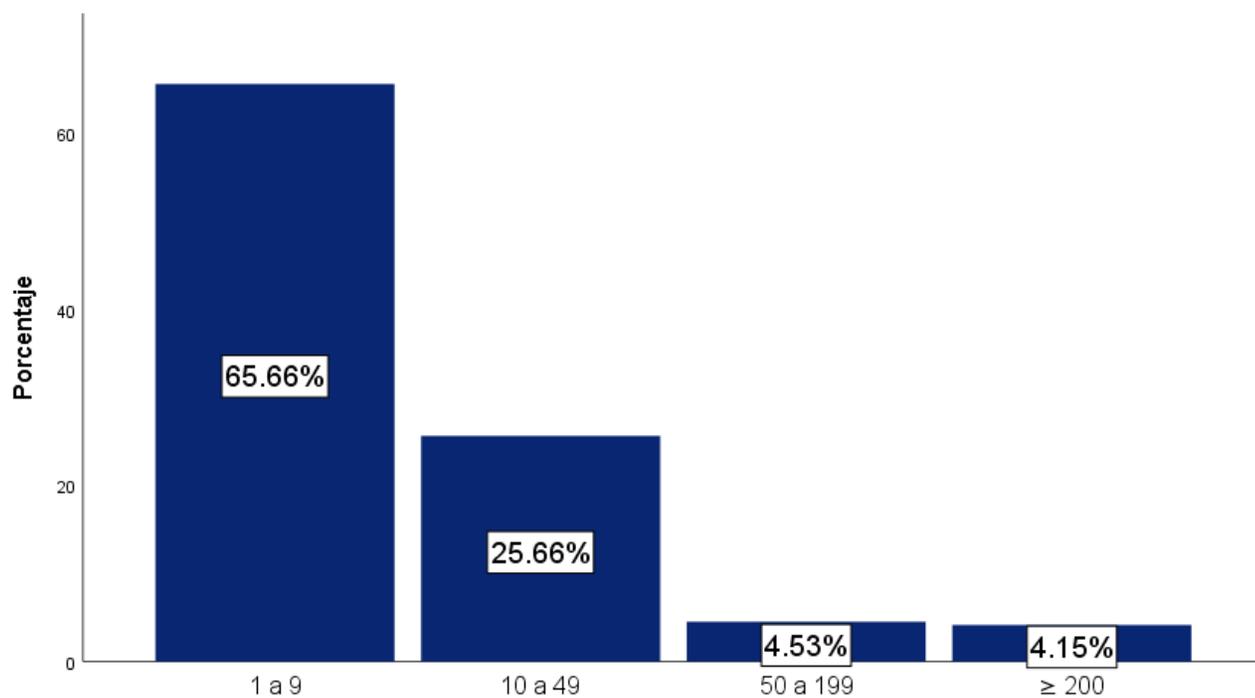


Análisis. - Para la pregunta uno, dentro de la segunda sección, los resultados reflejan que el 52.21 % de la muestra del estudio son micro empresas, 29.81 % son pequeñas empresas, 11.32 % son empresas medianas y el 5.66 % son grandes empresas.

Pregunta 2.- Número de empleados que posee la empresa

Figura 14

Número de empleados

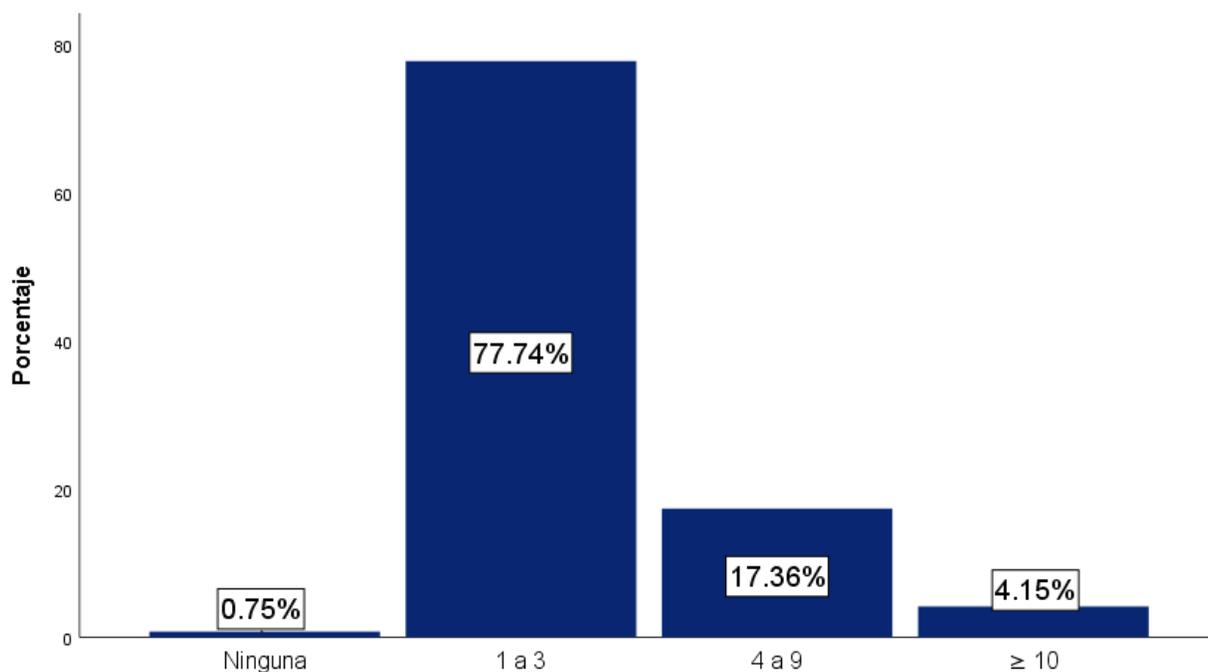


Análisis. – En la pregunta dos de esta sección tenemos que 65.66 % de las empresas encuestadas poseen de 1 a 9 empleados, 25.66 % de 10 a 49 empleados, 4.53 % de 50 a 199 empleados y 4.15 % más de 200 empleados.

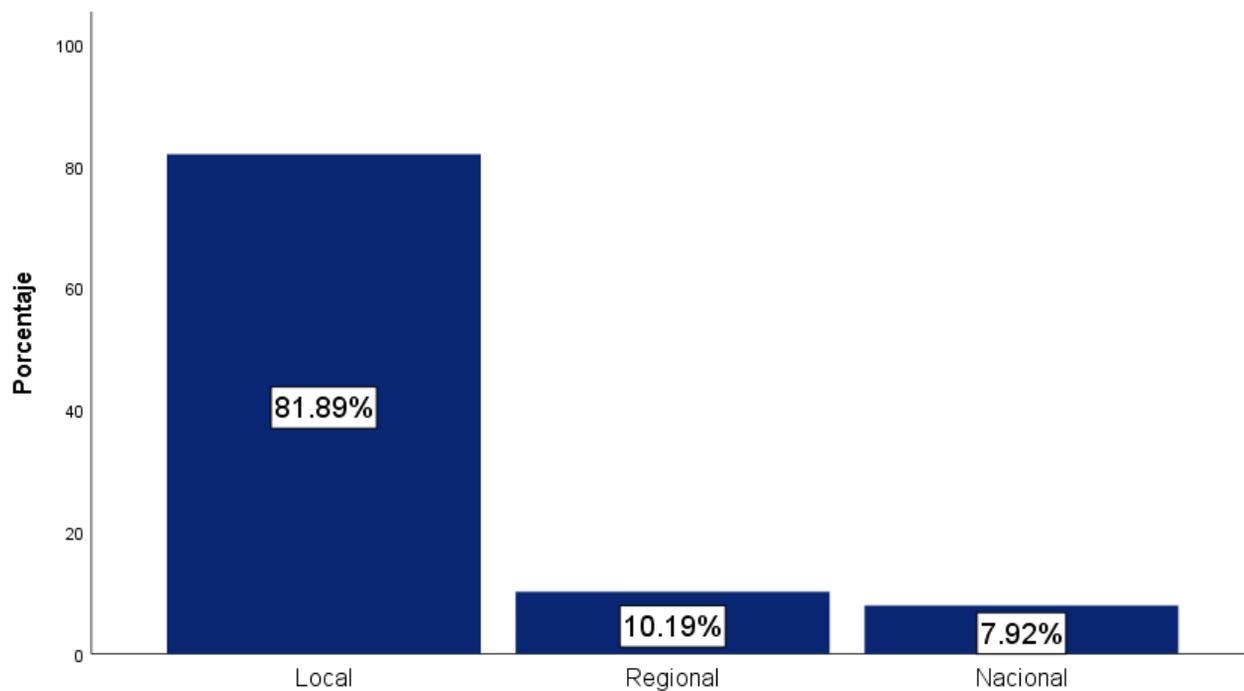
Pregunta 3.- Número de puntos de venta que maneja

Figura 15

Gráfico del porcentaje de Puntos de venta



Análisis. – En la pregunta tres los resultados de la encuesta muestran que el 77.74 % de las empresas manejan de uno a tres puntos de venta, el 17.36 % de cuatro a nueve puntos de venta, 4.15 % más de diez puntos de venta y el 0.75 % manejan tiendas virtuales.

Pregunta 4.- Alcance de la empresa**Figura 16***Alcance de la empresa*

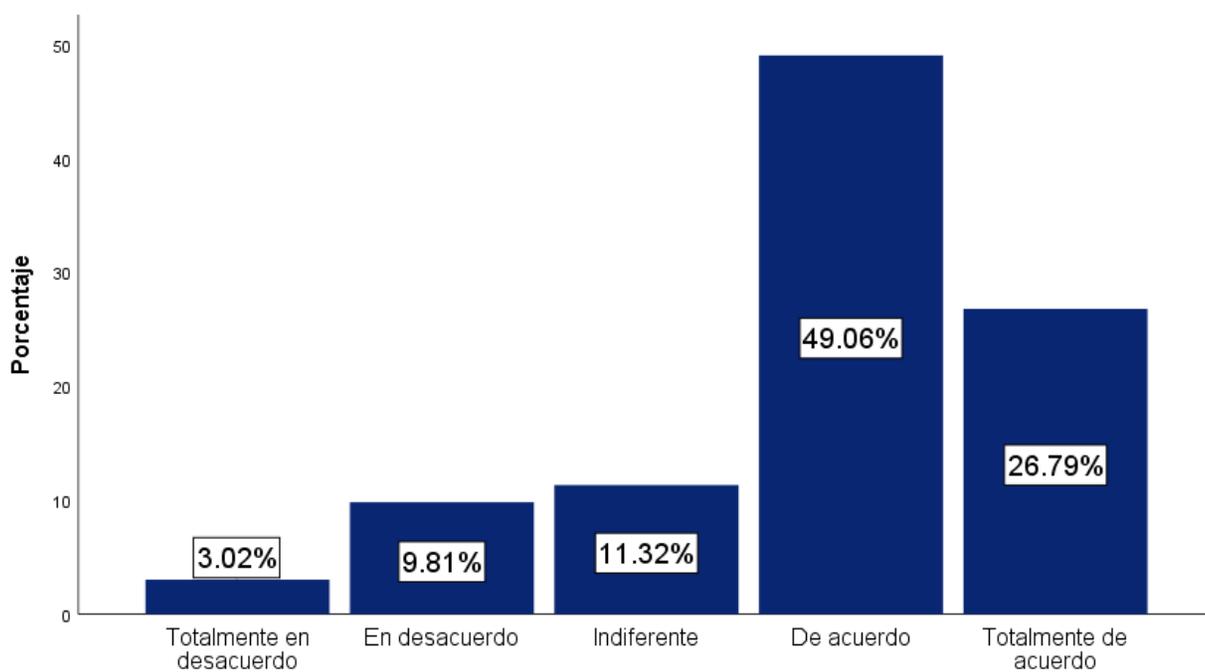
Análisis. – En la pregunta cuatro la información generada mediante la encuesta refleja el alcance que tienen las empresas, el 81.89 % posee un alcance a nivel local, 10.19 % un alcance a nivel regional y 7.92 % un alcance a nivel nacional.

Sección III Sector donde se ubica la empresa

Pregunta 1.- La afluencia comercial del sector genera la demanda adecuada para la empresa

Figura 17

Demanda adecuada para la empresa

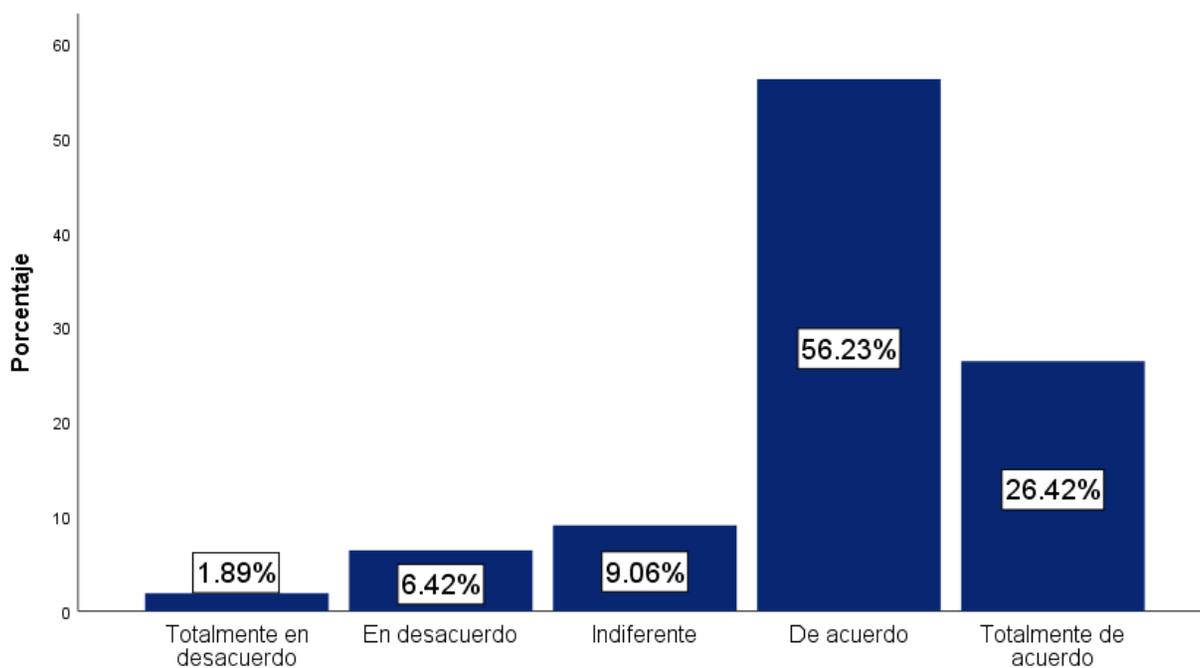


Análisis. – En la primera pregunta de la sección tres el 49.06 % y 26.79 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que el sector donde se ubican genera la demanda adecuada, mientras que el 11.32 % se muestra indiferente y el 9.81 % está en desacuerdo.

Pregunta 2.- La accesibilidad del sector contribuye al crecimiento de la empresa

Figura 18

Accesibilidad del sector

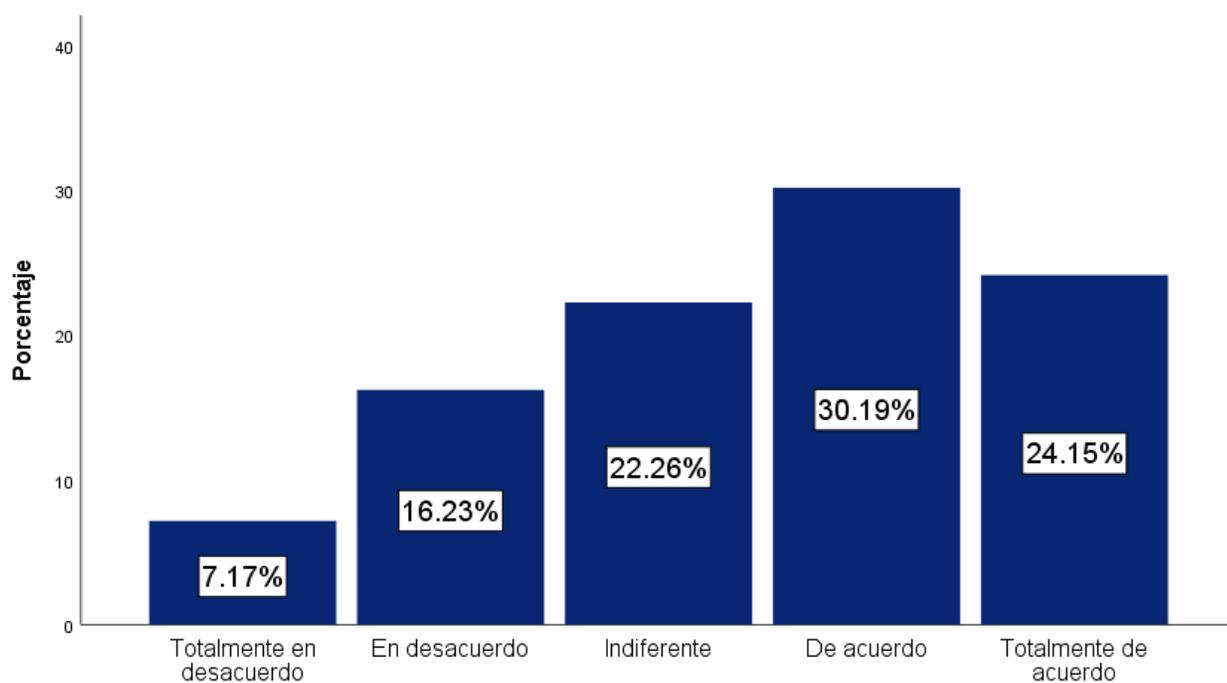


Análisis. – En la segunda pregunta referente a la accesibilidad del sector el 56.23 % y 26.42 % de las empresas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la accesibilidad del sector contribuye al crecimiento, mientras que el 9.06 % se muestran indiferentes y 6.42 % están en desacuerdo.

Pregunta 3.- La competencia existente en el sector representa un problema para la empresa

Figura 19

Competencia en el sector

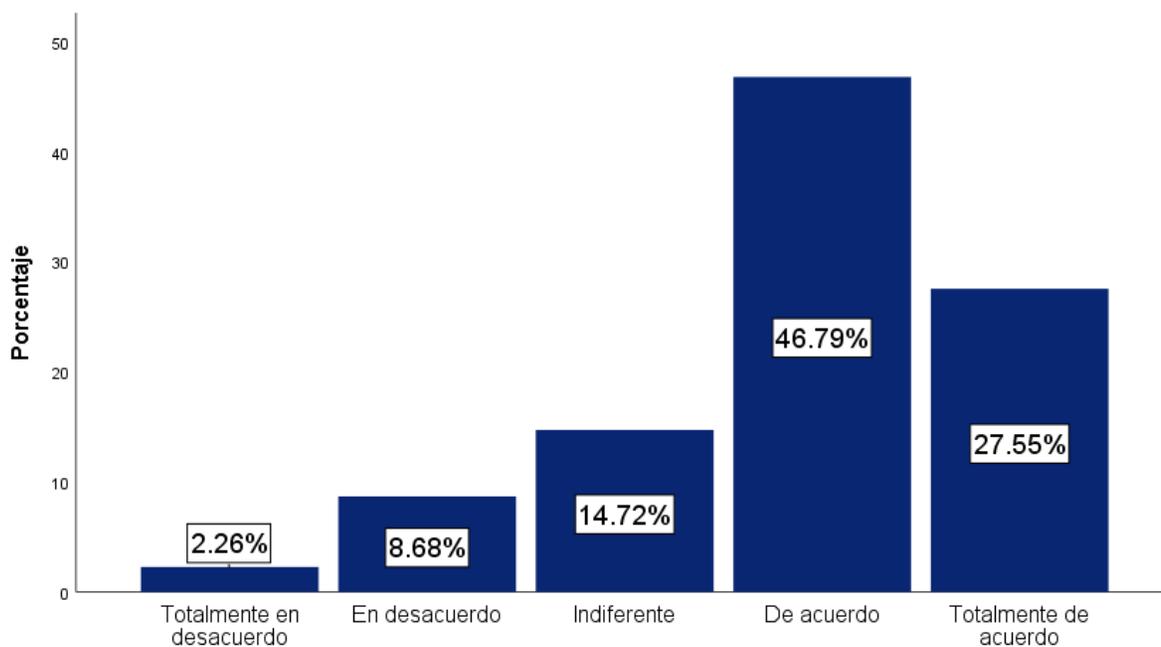


Análisis. – En la tercera pregunta, el 30.19 % y 24.15 % de las empresas a las que se les aplicó la encuesta están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la competencia en el sector representa un problema, por otra parte, el 22.26 % se muestra indiferente y el 16.23 % está en desacuerdo.

Pregunta 4.- El sector en el que se ubica la empresa permite el desarrollo y crecimiento de la empresa

Figura 20

Desarrollo y crecimiento en el sector

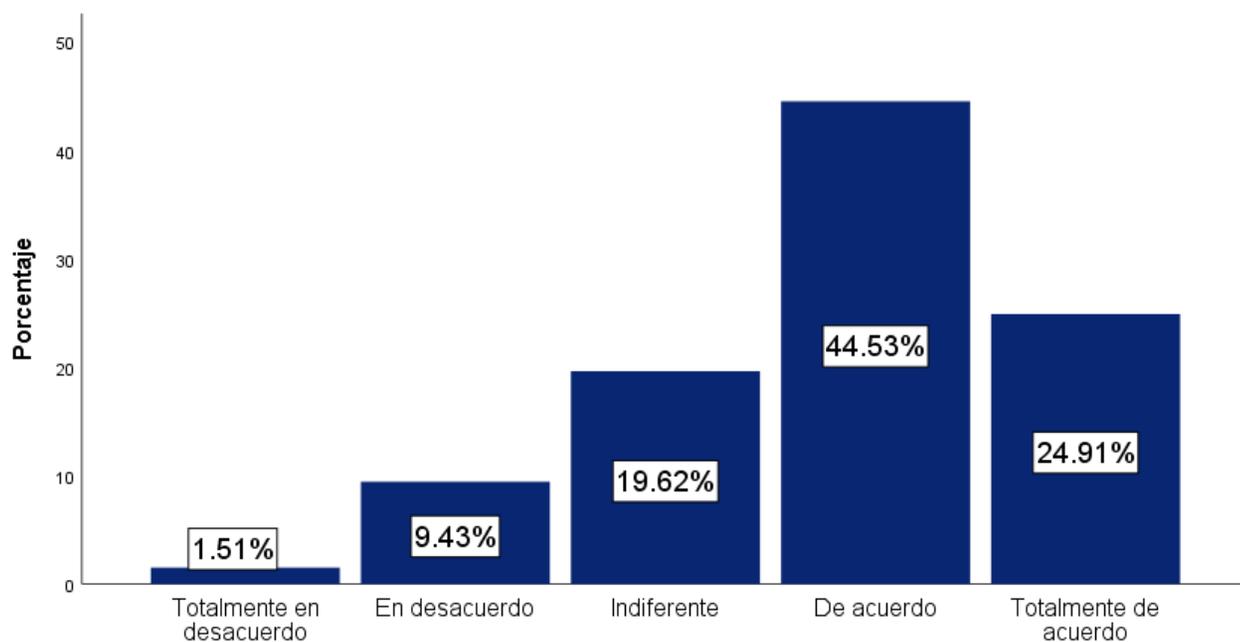


Análisis. – En la cuarta pregunta el 46.79 % de las empresas a las que se le aplicó la encuesta están de acuerdo a que el sector en donde se ubican les permite desarrollarse y crecer, mientras que 14.72 % se muestran indiferentes y 8.68 % están en desacuerdo.

Pregunta 5- La densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas de la empresa

Figura 21

Densidad poblacional

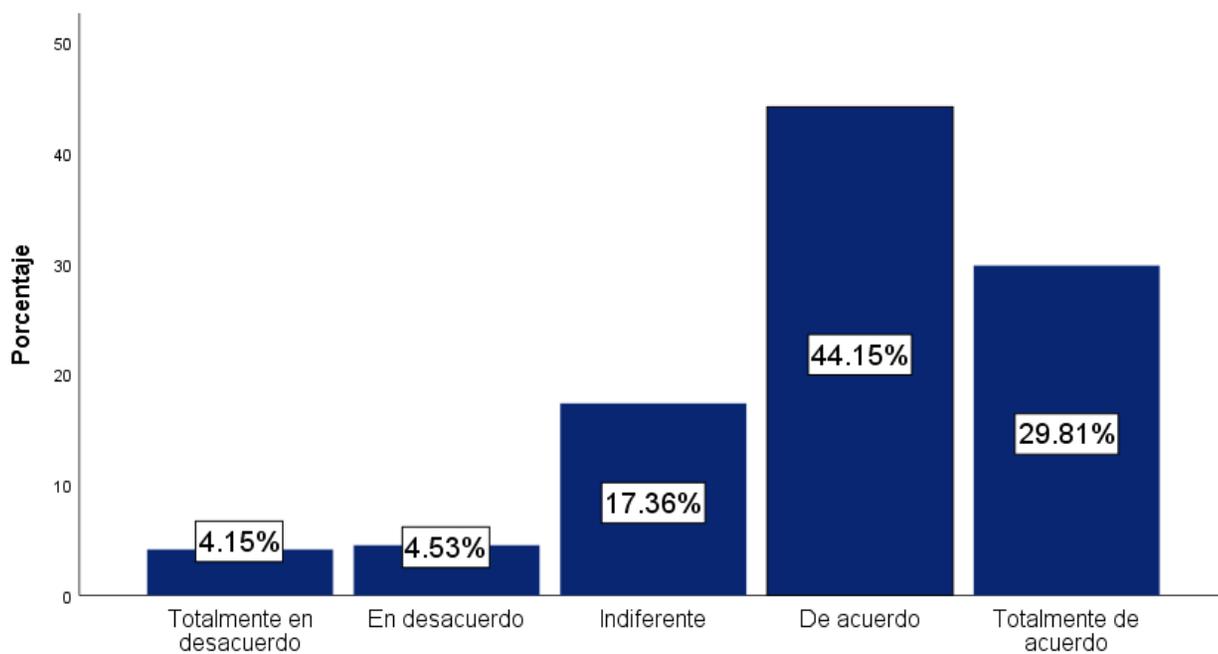


Análisis. – En la quinta pregunta, el 44.54 % de las empresas están de acuerdo en que la densidad poblacional del sector es adecuada para las ventas, mientras que el 19.62 % responden a indiferente y el 9.43 % están en desacuerdo.

Pregunta 6.- El cambio de ubicación actual hacia otro sector de la ciudad fomentaría el crecimiento de la empresa

Figura 22

Cambio de ubicación



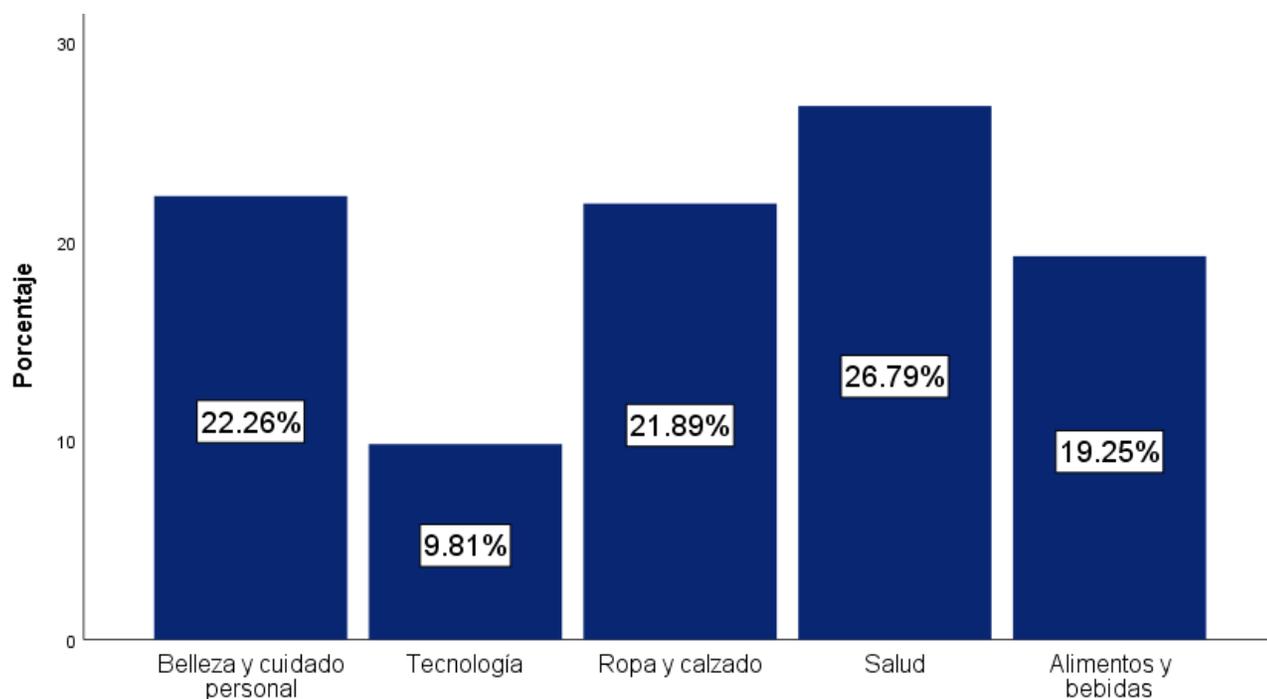
Análisis. – En la sexta pregunta, el 44.15 % de las empresas encuestadas contestan de acuerdo a que si existe un cambio de ubicación hacia otro sector de la ciudad fomentaría su crecimiento, por su parte, el 17.36 % de las empresas están indiferentes y el 4.53 % están en desacuerdo.

Sección IV Tipo de producto

Pregunta 1.- Tipo de comercio de consumo masivo al que pertenece la empresa

Figura 23

Tipo de comercio de consumo masivo

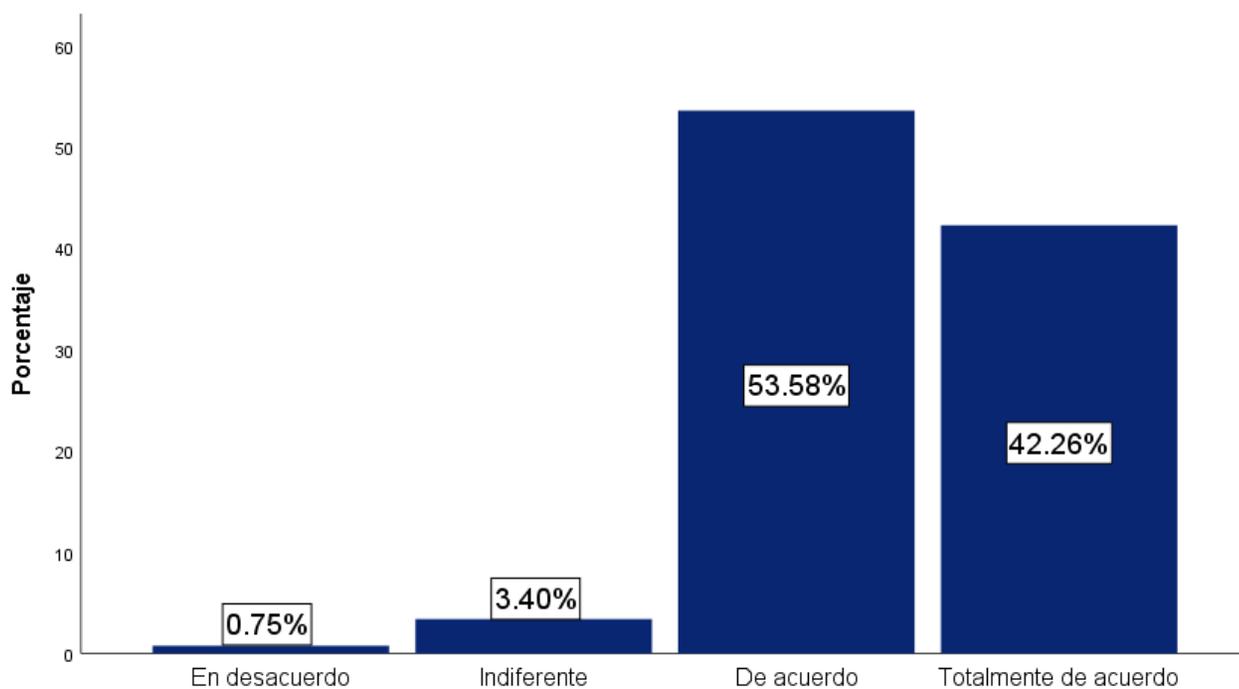


Análisis. En la primera pregunta de cuarta sección, tenemos que 26.79 % de encuestas que están consideradas para el estudio están dirigidas a productos de consumo masivo en la salud, 22.26 % comercializan productos de belleza y cuidado personal, 21.89 % comercializan ropa y calzado, 19,25 % alimentos y bebidas y 9.81 % productos de tecnología.

Pregunta 2.- El producto que comercializa maneja una apertura adecuada en el mercado

Figura 24

Apertura en el mercado

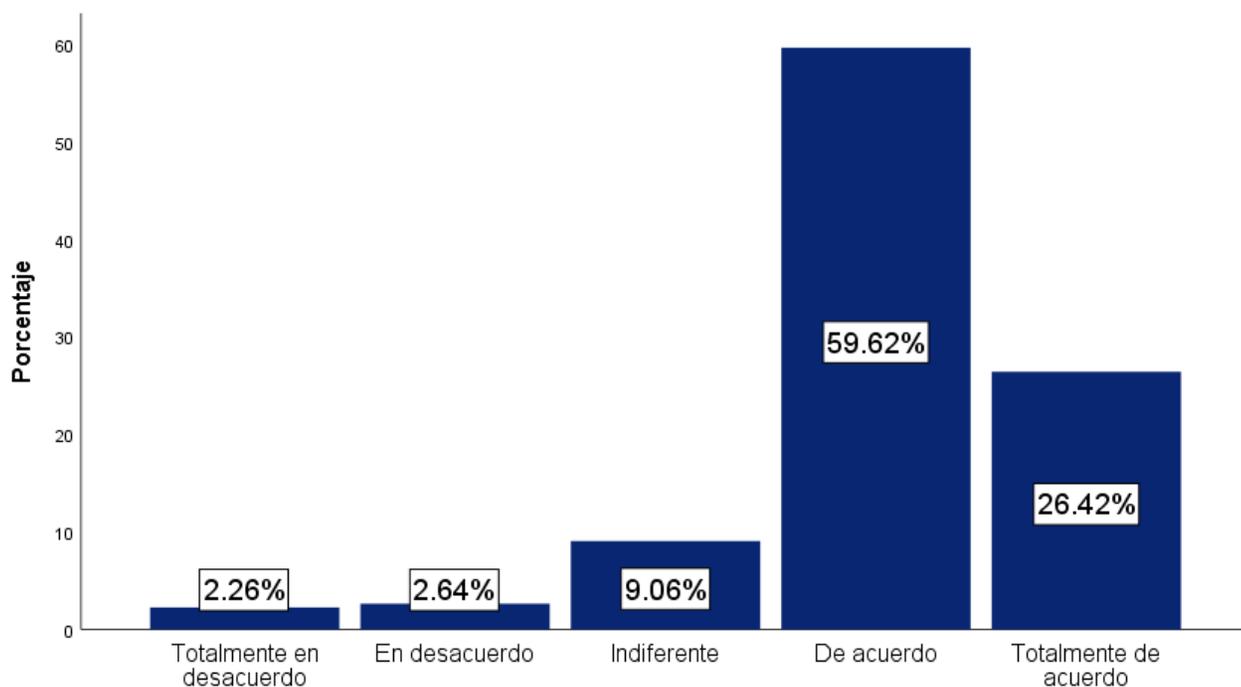


Análisis. – En la segunda pregunta, el 53.58 % y 42.26 % de las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el producto que comercializan maneja una apertura adecuada en el mercado, mientras que 3.40% se pronunciaron indiferentes.

Pregunta 3.- El abastecimiento del producto es el adecuado para evitar problemas de inventario

Figura 25

Abastecimiento del producto

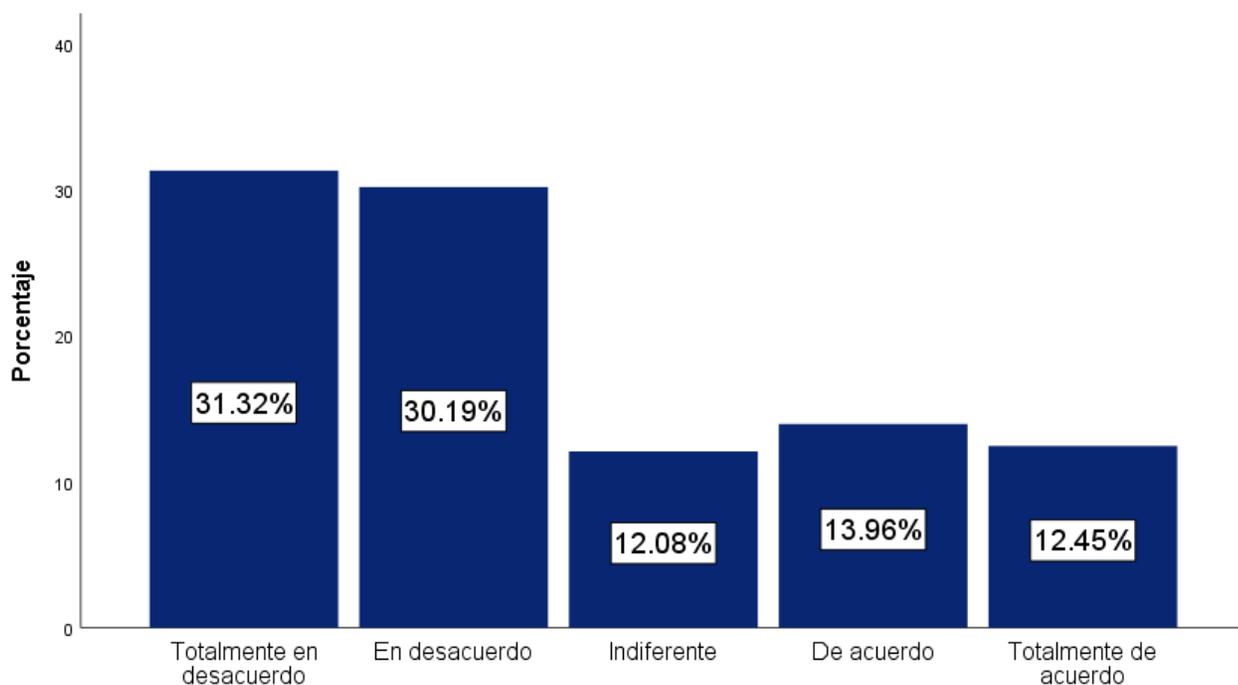


Análisis. – En la tercera pregunta, el 59.62 % y 26.42 % de las empresas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente acerca del adecuado abastecimiento del producto que comercializan, mientras que el 9.06 % se muestra indiferente y el 2.64 % está en desacuerdo.

Pregunta 4.- Incluiría otra categoría de productos para impulsar las ventas dentro de la empresa

Figura 26

Categoría del producto

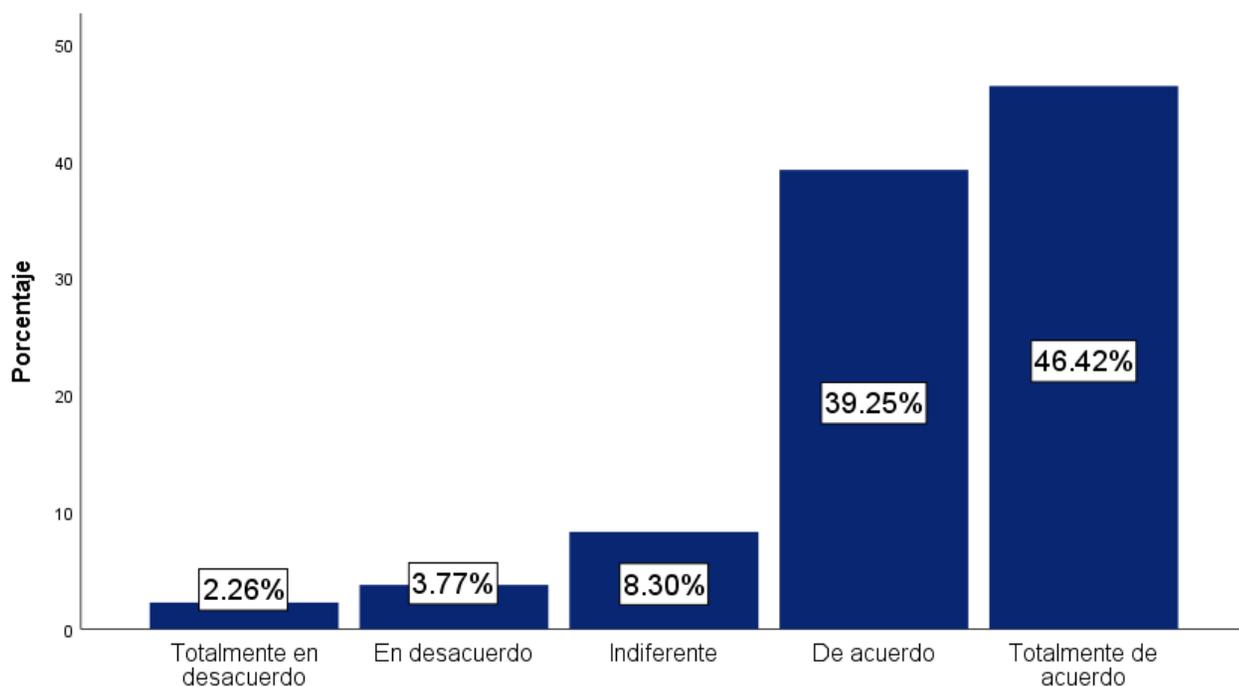


Análisis. – En la cuarta pregunta el 31.32 % y 30.19 % de las empresas a las que se les aplicó la encuesta están en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en incluir otro tipo de productos dentro de la empresa, mientras que el 13.96 % y 12.45 % están de acuerdo en añadir otro tipo de productos.

Pregunta 5.- Los productos de la empresa se pueden comercializar a través del comercio electrónico

Figura 27

Comercialización mediante comercio electrónico



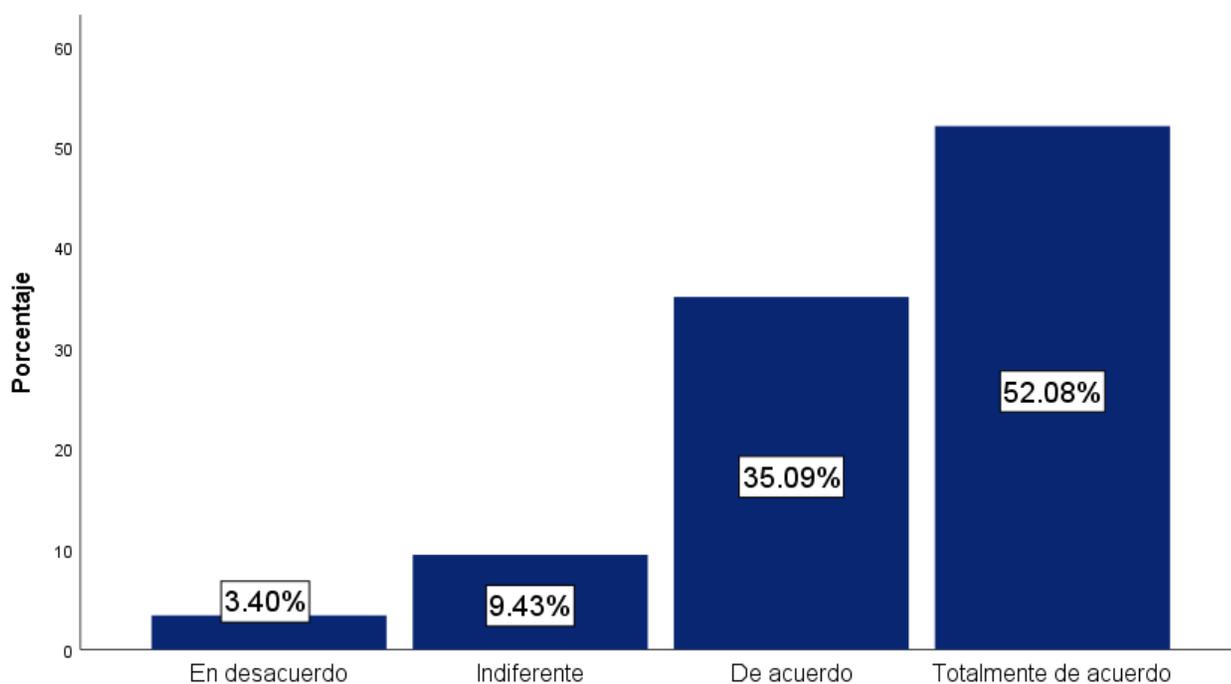
Análisis. – En la quinta pregunta, el 46.42 % de las empresas están totalmente de acuerdo en que los productos se pueden comercializar a través del comercio electrónico, por su parte, el 39.25 % están de acuerdo, 8.30 % responden indiferentes y 3.77 % están en desacuerdo.

Sección V Multicanales de comercialización

Pregunta 1.- La comercialización por Internet es una herramienta necesaria para una empresa

Figura 28

Comercialización por Internet

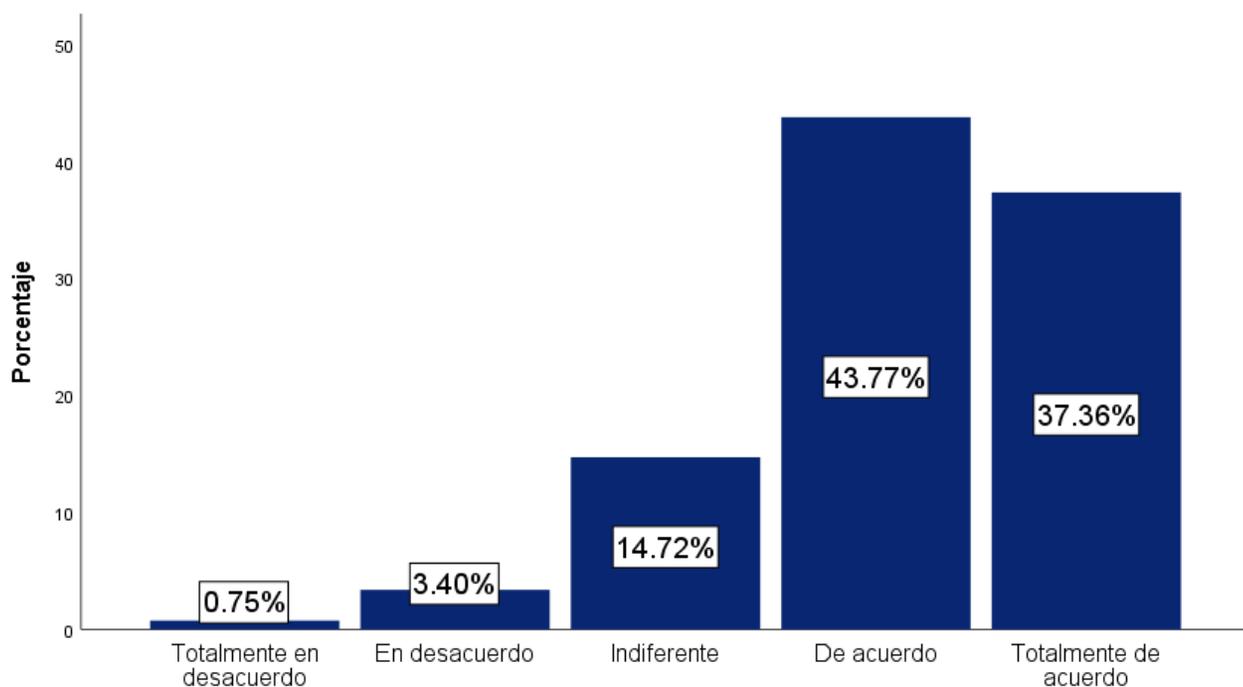


Análisis. – En la primera pregunta de la quinta sección tenemos que el 52.08 % de las empresas están totalmente de acuerdo en que la comercialización por Internet es una herramienta necesaria para una empresa, mientras que el 35.09 % están de acuerdo, 9.43 % indiferente y 3.40 % están en desacuerdo.

Pregunta 2.- Adaptar el comercio electrónico al canal tradicional genera crecimiento

Figura 29

Adaptación del comercio electrónico al canal tradicional

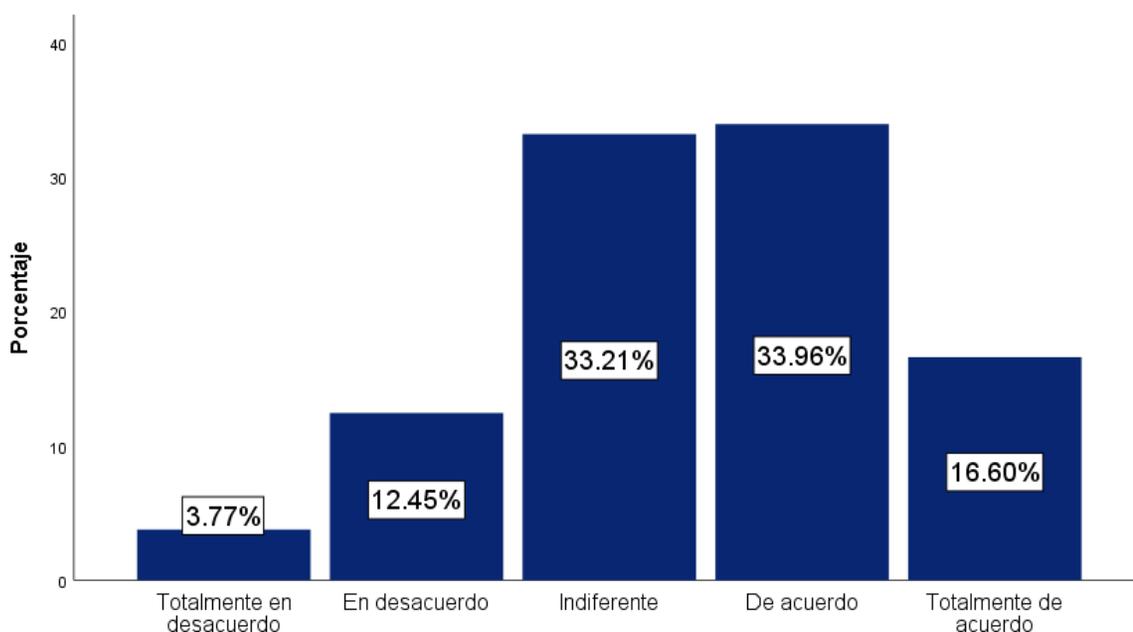


Análisis. – En la segunda pregunta acerca de la adaptación de comercio electrónico al canal tradicional 43.77 % de las empresas encuestadas están de acuerdo, mientras que el 37.36 % están totalmente de acuerdo, por su parte, el 14.72 % y 3.40 % contestaron indiferente y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 3.- El comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones (ventas)

Figura 30

Seguridad del comercio electrónico

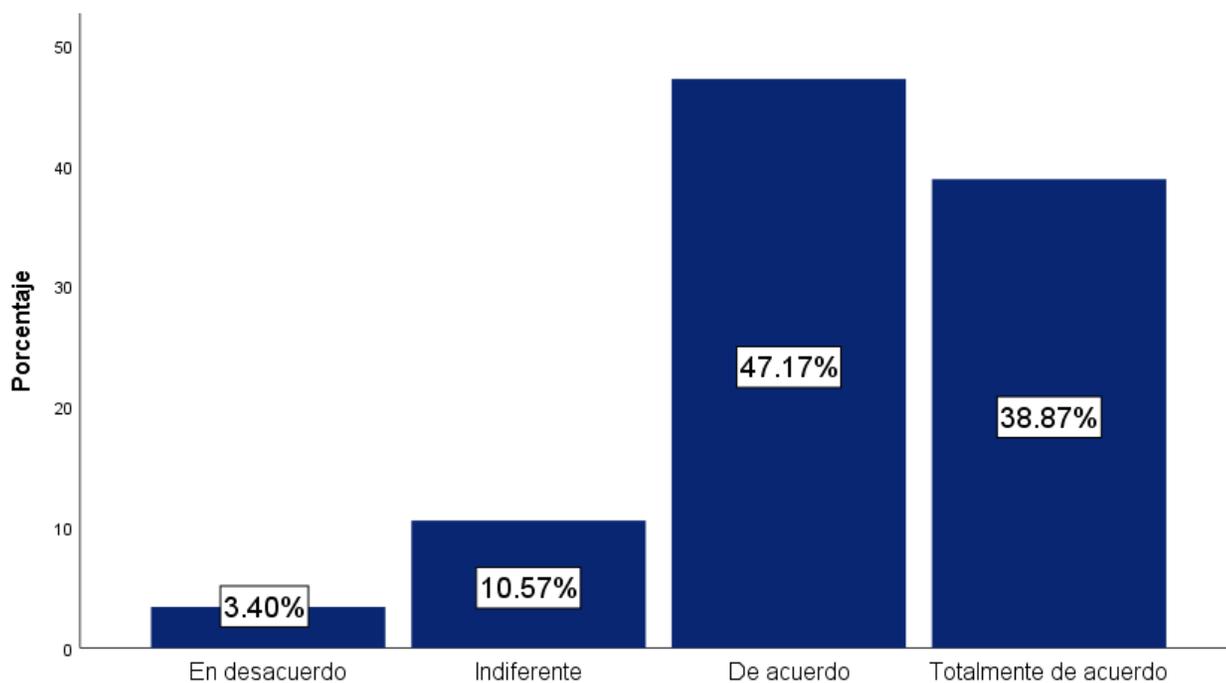


Análisis. – En la tercera pregunta, el 33.96 % de las empresas encuestadas están de acuerdo a que el comercio electrónico representa un medio seguro para realizar transacciones, mientras que el 33.21 % de las empresas contestaron indiferente al enunciado de la pregunta, por su parte, el 12.45 % de las empresas están en desacuerdo.

Pregunta 4.- Los puntos de venta físicos representan mayores beneficios que el comercio electrónico

Figura 31

Beneficios de puntos de venta

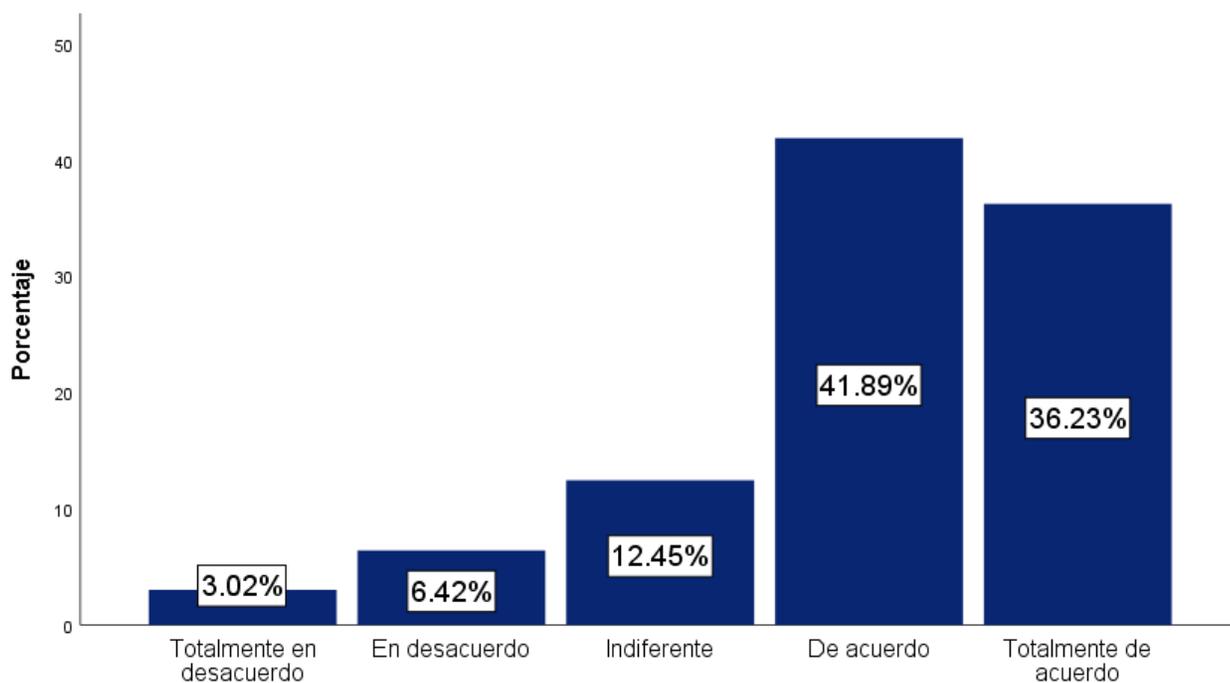


Análisis. – En la cuarta pregunta, el 47.27 % de las empresas están de acuerdo en que los puntos de venta físicos representan un mayor beneficio que el comercio electrónico como tal, a su vez el 38.87 % está totalmente de acuerdo, por su parte 10.57 % se muestran indiferentes y 3.40 % están en desacuerdo.

Pregunta 5.- El alcance a través de puntos de venta es mayor que el alcance mediante el comercio electrónico

Figura 32

Alcance de puntos de venta



Análisis. – En la quinta pregunta, el 41,89 % y el 36,23 % de las empresas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el alcance de a través de puntos de venta es mayor que el alcance mediante el comercio electrónico, por su parte 12,45 % de las empresas se muestra indiferente y 6,42 % están en desacuerdo.

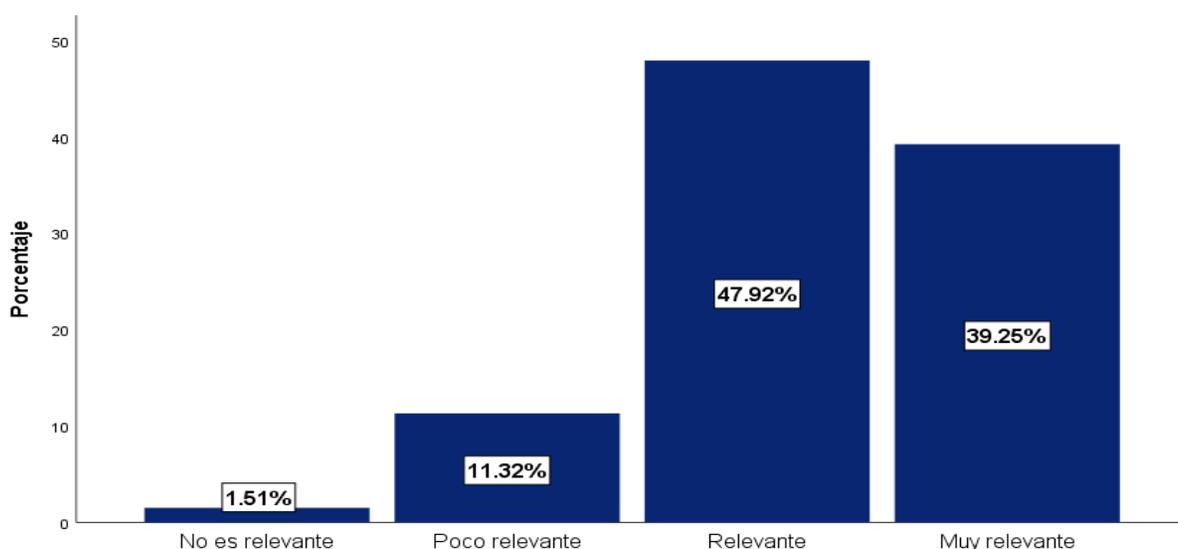
3.2.2. Análisis descriptivo conglomerado

Para el desarrollo del análisis conglomerado se agruparon los ítems de acuerdo a la dimensión determinada, se añadió una nueva variable conforme a la dimensión. Partiendo de la escala de Likert se considera como referencia “Nada relevante”, “Poco relevante”, “Relevante”, “Muy relevante” para la interpretación en cada una de las dimensiones. Mediante la opción “agrupación visual” dentro de la herramienta SPSS se desarrollan el análisis de regresión binaria. El resultado de los análisis a continuación:

Segunda dimensión. – Sector

Figura 33

Dimensión sector

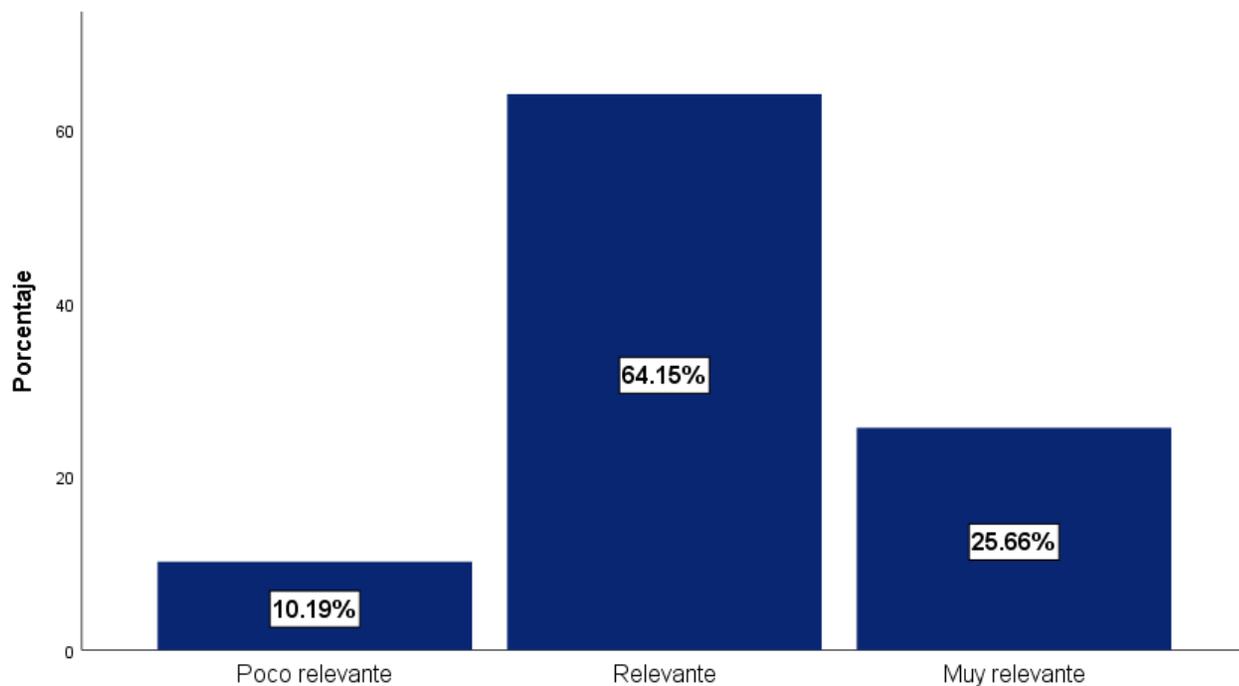


Análisis. – Para el análisis conglomerado de la segunda dimensión los resultados reflejan que el 47.92 % y 39.25 % de las empresas a las que se les aplicó la encuesta consideran la dimensión como relevante y muy relevante respectivamente, por tanto, las empresas están relacionadas de manera positiva con la dimensión sector representando un factor determinante para la adopción del comercio electrónico B2C.

Tercera dimensión. - Tipo de producto

Figura 34

Tipo de producto

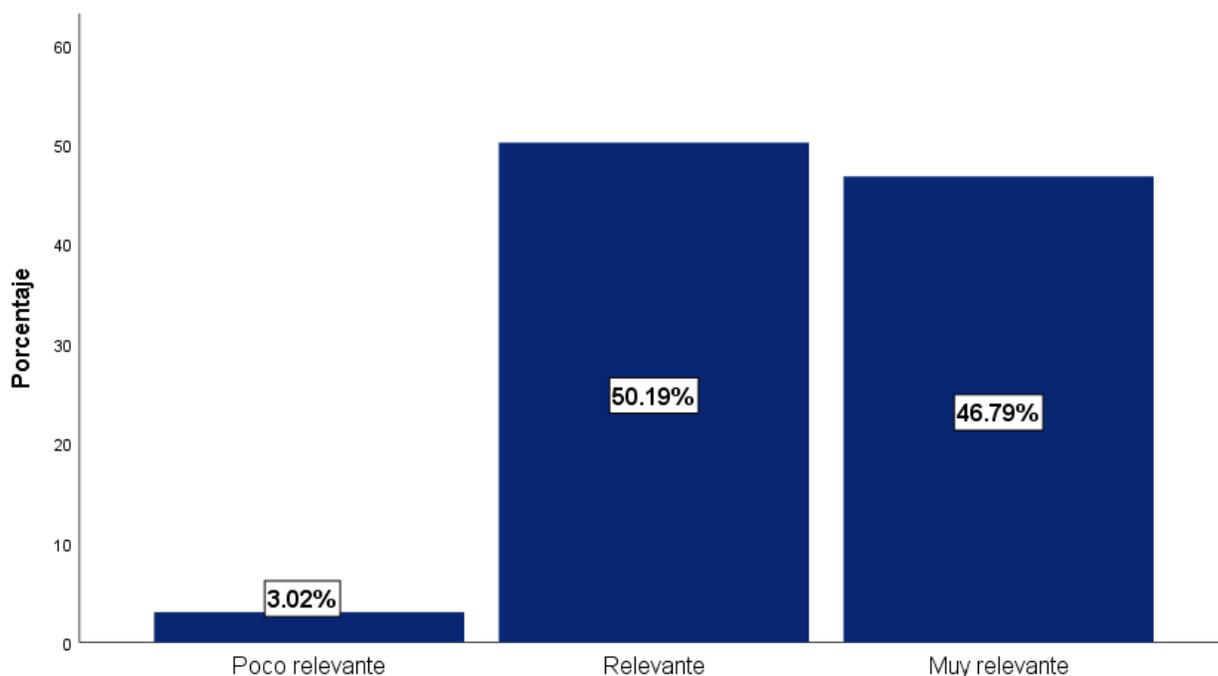


Análisis. - Para el análisis conglomerado de la tercera dimensión los resultados reflejan que el 64.15 % y 25.66 % de las empresas a las que se les aplicó la encuesta consideran la dimensión como relevante y muy relevante respectivamente, por tanto, las empresas están relacionadas de manera positiva con la dimensión tipo de producto representando un factor determinante para la adopción del comercio electrónico B2C.

Cuarta dimensión. - Multicanales de comercialización

Figura 35

Multicanales de comercialización



Análisis. - Para el análisis conglomerado de la cuarta dimensión los resultados reflejan que el 50.19 % y 46.79 % de las empresas a las que se les aplicó la encuesta consideran la dimensión como relevante y muy relevante respectivamente, por tanto, las empresas están relacionadas de manera positiva con la dimensión multicanales de comercialización representando un factor determinante para la adopción del comercio electrónico B2C.

3.3. Cruce de variables

Tabla 22

Cruce entre el tamaño de la empresa y adopción del comercio electrónico B2C

Tabla cruzada Tamaño de la empresa* ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?				
		¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		Total
		Si	No	
Tamaño de la empresa	Micro	76	65	141
		28.7%	24.5%	53.2%
	Pequeña	46	33	79
		17.4%	12.5%	29.8%
	Mediana	9	21	30
	3.4%	7.9%	11.3%	
	Grande	9	6	15
		3.4%	2.3%	5.7%
Total		140	125	265
		52.8%	47.2%	100.0%

Análisis. – El cruce de variables entre la adopción del comercio electrónico B2C y la dimensión del tamaño de la empresa refleja que el 53.2 % son micro empresas que manejan el comercio electrónico B2C, por su parte el 29.8 % son pequeñas empresas, 11.3 % son empresas medianas y 5.7 % son empresas grandes. Sin embargo, en los resultados no se puede evidenciar que la adopción del comercio electrónico en las empresas de cualquier tamaño sea un factor que impacte de forma positiva o negativa en la organización.

Tabla 23

Cruce entre el sector donde se ubica y adopción del comercio electrónico B2C

		¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		Total
		Si	No	
Sector donde se ubica la empresa (Conglomerado)	No es relevante	1 0.4%	3 1.1%	4 1.5%
	Poco relevante	9 3.4%	21 7.9%	30 11.3%
	Relevante	57 21.5%	70 26.4%	127 47.9%
	Muy relevante	73 27.5%	31 11.7%	104 39.2%
	Total	140 52.8%	125 47.2%	265 100.0%

Análisis. – El cruce entre las variables adopción del comercio electrónico B2C y el sector donde se ubica la empresa refleja que el 47.9 % y 39.2 % de las empresas consideran relevante y muy relevante a esta dimensión, por tanto, se evidencia como factor determinante para la adopción del comercio electrónico B2C.

Tabla 24

Cruce entre el tipo de producto y adopción del comercio electrónico B2C

		¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		Total
		Si	No	
Tipo de producto que comercializa (Conglomerado)	Poco relevante	12 4.5%	15 5.7%	27 10.2%
	Relevante	93 35.1%	77 29.1%	170 64.2%
	Muy relevante	35 13.2%	33 12.5%	68 25.7%
	Total	140 52.8%	125 47.2%	265 100.0%

Análisis. – El cruce entre las variables adopción del comercio electrónico B2C y el tipo de producto que comercializa refleja que el 64.2 % y 25.7 % de las empresas consideran relevante y muy relevante a esta dimensión.

Tabla 25

Cruce entre multicanales de comercialización y adopción del comercio electrónico

Tabla cruzada Multicanales de comercialización (Conglomerado)* ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?				
		¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		Total
		Si	No	
	Poco relevante	0	8	8
Multicanales de comercialización (Conglomerado)		0.0%	3.0%	3.0%
		58	75	133
	Relevante	21.9%	28.3%	50.2%
		82	42	124
	Muy relevante	30.9%	15.8%	46.8%
		140	125	265
Total		52.8%	47.2%	100.0%

Análisis. – El cruce entre las variables adopción del comercio electrónico B2C y el tipo de producto que comercializa refleja que el 50.2 % y 46.8 % de las empresas consideran relevante y muy relevante a esta dimensión, por tanto, es un factor que puede influir o no en la adopción del comercio electrónico B2C.

3.4. Análisis de concordancia

A continuación, los análisis realizados en esta sección evalúan la concordancia de las dimensiones planteadas, para tal efecto, el análisis W Kendall mide la dependencia no paramétrica entres dos variables con valores que van desde -1 a 1 determinando si son concordantes o discordantes (Rodó, 2016). En la tabla 26 se presentan los resultados del análisis.

Tabla 26

Coefficiente de concordancia W Kendall

Estadísticos de prueba	
N	265
W de Kendall	0.519
Chi-cuadrado	57.452
gl	2
Sig. asintótica	0.000

Los resultados de concordancia W Kendall muestran una concordancia de 0.519 lo que expresa una relación positiva media, mientras que la significancia (p-valor) es 0.000 menor a 0.05, por tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta expresando una concordancia entre las dimensiones.

Por su parte, el coeficiente Kappa expresa la concordancia del instrumento de recolección de datos conjuntamente con las dimensiones planteadas en la investigación tanto para el tamaño de la empresa, el sector de ubicación, el tipo de producto y multicanales de comercialización. El intervalo de análisis va desde -1 a 1 , en la tabla 27 se expresan los resultados del análisis correspondiente en donde se puede observar que el coeficiente es mayor a 0 dando una concordancia positiva baja.

Tabla 27*Coefficiente de concordancia Kappa*

		Medidas simétricas			
Dimensión		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Tamaño de la empresa	Kappa	0.023	0.014	-.515	0.130
Sector donde se ubica	Kappa	0.021	0.012	1.776	0.076
Tipo de producto	Kappa	0.019	0.014	1.333	0.183
Multicanales de comercialización	Kappa	0.094	0.012	-6.925	0.000

3.5. Comprobación de hipótesis

El análisis adecuado de las hipótesis planteadas en la investigación requiere la aplicación de una regresión logística binaria con el fin de determinar la relación existente entre las hipótesis y la variable dependiente (Fuente, 2011).

Es así que la variable dependiente en este caso es la adopción del comercio electrónico B2C mientras que las variables independientes son el tamaño de la empresa, el sector donde se ubica, tipo de producto y multicanales de comercialización, con el fin de aceptar o rechazar dichas hipótesis.

3.6. Prueba de factibilidad

Para este análisis se aplica la regresión logística binaria con el fin de medir el grado de relación que presentan las variables independientes con la variable dependiente mediante su significancia (Chi cuadrado menor a 0.05). Es necesario mencionar que esta prueba no busca confirmar que las variables independientes expliquen el modelo como tal, por tal efecto el enfoque se concentra en validarlo. Los resultados del análisis se presentan en la Tabla 28.

Tabla 28*Análisis ómnibus*

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
	Paso	28.895	3	0.000
Paso 1	Bloque	28.895	3	0.000
	Modelo	28.895	3	0.000

3.7. Resultado porcentual global

El pronóstico porcentual global del modelo busca representar el número de casos que pueden ser analizados, por tanto, si el pronóstico porcentual global es mayor al 50 % el modelo es válido (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012). Los resultados del análisis muestran que hay 500 casos a los cuales se los puede analizar mediante un modelo de regresión logística siendo un 67.9 % mayor al 50 % lo que demuestra que el modelo es correcto. El análisis se presenta en la Tabla 28.

Tabla 29*Análisis porcentual global*

Tabla de clasificación					
	Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
			5. ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?		
Paso 1	5. ¿La empresa cuenta con comercio electrónico B2C?	Si	Si	No	
		No	105	35	75.0
	Porcentaje global		50	75	60.0
El valor de corte es .500					67.9

3.8. Regresión logística binaria

Los análisis previos ayudaron a determinar la confiabilidad del modelo de regresión logística, a continuación, se presentan los resultados los cuales determinaran la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. En la Tabla 30 se presenta al análisis de regresión y los resultados de las hipótesis.

Tabla 30

Regresión logística binaria

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso	Tamaño de la empresa	.418	.599	0.188	1	.485	1.519
1	Sector donde se ubica la empresa	1.508	.369	16.89	1	.000	4.424
	Tipo de producto que comercializa	1.353	.267	12.32	1	.000	3.265
	Multicanales de comercialización	.142	.343	.580	1	.001	0.319

H1: El tamaño de la empresa tiene relación con la adopción de comercio electrónico B2C.

El análisis de regresión logística binaria refleja que el tamaño de la empresa tiene una influencia negativa ($p > 0.01$) con la adopción del comercio electrónico B2C, de tal manera que la hipótesis planteada es rechazada (tabla 30).

H2: La adopción del comercio electrónico B2C está influenciado por el sector donde se ubica la empresa.

El análisis de regresión logística binaria refleja que el sector donde se ubica la empresa tiene una influencia positiva ($p > 0.01$) con la adopción del comercio electrónico B2C, de tal manera que la hipótesis planteada es aceptada (tabla 30).

H3: El tipo de producto que comercializa está relacionado con la adopción del comercio electrónico B2C.

El análisis de regresión logística binaria refleja que el tipo de producto que comercializa tiene una influencia positiva ($p > 0.01$) con la adopción del comercio electrónico B2C, de tal manera que la hipótesis planteada es aceptada (tabla 30).

H4: Adoptar multicanales de comercialización influye en la adopción del comercio electrónico B2C.

El análisis de regresión logística binaria refleja que los multicanales de comercialización tienen una influencia negativa ($p > 0.01$) con la adopción del comercio electrónico B2C, de tal manera que la hipótesis planteada es rechazada (tabla 30).

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Se concluye que existe un alto grado de desconocimiento por parte de las empresas de consumo masivo en implementar el comercio electrónico B2C, debido a diversos factores como la falta de capacitación, aplicación segmentada, amplia cartera de proveedores en servicios de Internet etc. Limitando así su alcance, posicionamiento y cobertura, a pesar de que el tamaño de la empresa es considerado como un factor no determinante, genera una implementación paulatina de esta herramienta.
- La escasa innovación en el canal de atención directa (tradicional) por parte de las empresas de consumo masivo provoca una lenta aplicación y desarrollo del comercio electrónico B2C, a pesar de que el consumo masivo es un sector productivo muy dinámico, se identificó que las empresas siguen dirigiendo sus esfuerzos en colocar más puntos de venta, siendo esto influenciado por el sector en donde están ubicados.
- Dentro del mercado de consumo masivo no necesariamente todos los productos se pueden comercializar a través del comercio electrónico B2C, mientras que los productos que sí, generan la atención y el uso por parte del consumidor. Se evidencia además, que el tipo de producto está relacionado con la adopción del comercio electrónico B2C, cabe mencionar, que los productos de consumo masivo poseen características homogéneas, sin embargo, el consumidor local los percibe de forma diferente.

4.2. Recomendaciones

- Es recomendable que las empresas de consumo masivo que no manejan comercio electrónico lo implementen de forma progresiva, invirtiendo en “KNOW HOW”, capacitaciones, cotización de proveedores según sus necesidades.
- Se aconseja ofertar los productos de mayor rotación mediante el comercio electrónico, con el fin de incentivar el uso de la compra en línea, mediante ofertas o descuentos que solamente se pueden encontrar al utilizar el comercio electrónico, replicando el mismo proceso con los demás ítems de forma progresiva.
- Se recomienda establecer un cierto número de puntos de venta en sitios estratégicos, enfocados a la captación de clientes potenciales, de esta manera, aumentar el alcance de las empresas, para posterior, incentivar la comercialización a través del comercio electrónico reduciendo sus costos operativos y generando un impacto en las ventas.
- Es recomendable para las empresas que van a iniciar su comercialización a través del comercio electrónico empiecen en los denominados “market place” (Mercado libre, Olx ect.) aprovechando ventajas como posicionamiento, alcance, segmentación, flujo de datos etc. Considerando las pocas o nulas desventajas que este tipo de sitios ofrecen.
- Se recomienda formar alianzas estratégicas con empresas posicionadas dentro del comercio electrónico tales como: Glovo, Uber, Deliveroo para permitir el desarrollo e innovación en el uso del comercio electrónico, añadiendo un valor agregado al cliente. Además, invertir en herramientas como aplicativos, páginas web o implementando su propio market place.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (06 de Julio de 2017). 17% de empresas en Ecuador se mueven por e-commerce. metro. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/07/06/17-de-empresas-en-ecuador-se-mueven-por-e-commerce.html>
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". Kuhl: Springer.
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la. Dialnet, 15(1), 48-60. Obtenido de <file:///C:/Users/analistac/Downloads/Dialnet-HaciaEISocialCommerceEIVlorDeLasRedesSocialesEnLa-6936523.pdf>
- Alderete, M., Motta, J., & Jones, C. (Diciembre de 2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Administración, 29(50). Obtenido de http://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/52/10394
- Almenara, J., & Cejudo, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7(2), 11-22. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Alter, S. (2002). Information Systems: Foundations of E-Bussines. Nueva York: Prentice Hall.
- Anderson, C., & Michael, W. (17 de Agosto de 2010). "The Web is dead, long life to the internet". Obtenido de http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip
- Asociacion de Academias de la Lengua Española. (09 de Febrero de 2018). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Edad: <http://dle.rae.es/?id=EN8xffh>
- Ballesteros, P., & Silva, P. (Agosto de 2007). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA LOGÍSTICA EN EL CONTEXTO. Obtenido de <file:///D:/Nuevas%20descargas/5425-3507-1-PB.pdf>
- Benjamín, R., & Blunt, J. (1992). Critical IT (Information Technology).
- Biblioteca Nacional de Maestros. (2007). Geografía mundial contemporánea.
- Boiral, O., Paillé, P., & Raineri, N. (2015). The nature of employees' pro-environmental behaviors. The Psychology of Green Organizations, 6.
- Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What consumers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science, 411-432.

- Burt, S., & Sparks, W. (2003). E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 275-286.
- Byeong-Joon, M. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *Internet Marketing and Advertising*, 104-118.
- CEPAL. (2011). *Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Chuang, T. T., Nakatani, K., Chen, J., & Huang, I. (2007). Examining the impact of organisational and owner's characteristics on the extent of e-commerce adoption in SMEs. *International Journal of Business and Systems Research*, 61-81.
- Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-Commerce para PyMES: primeros pasos hacia el éxito*. Obtenido de http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf
- Criado, M., Arroyo, J., & López, J. (2005). Organizaciones virtuales y redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 117-128. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/174
- Davis, F. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". En *MIS Quarterly* (págs. 319-339).
- Definición Org. (2019). *Definición de servicios básicos*. Obtenido de <https://definicion.org/servicios-basicos>
- Deloitte. (Noviembre de 2013). *Deloitte*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte_ES_GRC_Gobierno-Corporativo-web-corporativa-canal-junta-general.pdf
- Development, O. f.-o. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*. Obtenido de http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en.
- Dholakia, R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among. En *Small Business Economics* (pág. 23).
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 60-147.
- Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC). (2018).
- Doherty, N. E.-C. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22-26.

- Drennan, J. & K. (2003). The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms. *Journal of Services Marketing*, 295-311.
- eBusiness W@tch. (2008). The European eBusiness Report 2008: The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy. Belgica. Obtenido de http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBRo8.pdf
- Enriquez, C. (2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *LÍDERES*, 24-26.
- Escobar, L. (1999). El comercio electrónico: perspectiva presente y futura en España. España: Fundación EOI.
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 2(6), 29-32. Obtenido de file:///D:/Nuevas%20descargas/document.pdf
- Fenech, T., & O'cass, A. (2001). Internet Users' Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions. *Journal of Product and Brand Management*, 361-381.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (10 de abril de 2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. España. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312702073>
- Fuente, S. (2011). estadistica.net. Obtenido de <http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>
- García, D., & Rolo, P. (2015). Obtenido de FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1450/ANALISIS+DEL+COMERCIO+ELECTRONICO+Y+SU+EVOLUCION+EN+CANARIAS.pdf?sequence=1>
- García, M., Nájera, & García, S. (marzo de 2016). EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE SU ADOPCIÓN. *INTERCIENCIA*, 41(3), 148-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf>
- García, R., Gonzáles, J., & Jornet, M. (2010). innovaMIDE. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Gariboldi, G. (Julio de 1999). GOOGLEBOOKS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bdBuE46EmFMC&lpg=PA8&ots=vEMiCNuglm&dq=el%20comercio%20electronico&lr&hl=es&pg=PP2#v=onepage&q=el%20comercio%20electronico&f=true>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2000). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

- Gómez, A., García, N., Puente, J., & Mitre, M. (Enero de 2004). IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTOS. *II LOGÍSTICA*, 25(2). Obtenido de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/156/140>
- Grande, M., Cañon, R., & Cantón, I. (06 de Mayo de 2016). TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN: EVOLUCION DEL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS. España. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- Gutiérrez, F., & Islas, O. (2018). Razón y Palabra. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgutierroisla.html
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I., & García de los Salmones, M. (2004). “La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología”. Murcia.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Panamericana.
- Hoseinpour, S., & Hakimi, A. (2019). An intelligent machine vision-based smartphone app for beef quality evaluation. *Journal of food engineering*, 9-22.
- Huang, Z., & Morad, B. (2013). e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- IBM. (2018). IBM. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_reli.html#targetText=El%20an%C3%A1lisis%20de%20fiabilidad%20permite,elementos%20que%20componen%20las%20escalas.&targetText=Est%C3%A1n%20disponibles%20los%20s
- INEC, I. N. (2010). Directorio de Empresas. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC, I. N. (2014). Directorio de Empresas. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- Internetworldstats. (2010). Internetworldstats. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com>

- J. Casas, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *EISevier*, 31(8), 527-538. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Jones, C., Motta, J., & María, A. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *ScienceDirect*, 4-13.
- Jordán, V., Galperin, H., & Peres, W. (2013). Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad. Santiago de Chile: Cepal. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35399/S2013070_es.pdf?sequence=1
- Joyce, G., & Lilley, M. (2014). "Towards the development of usability heuristics for native smartphone mobile applications". *Aaron*, 465-474. Obtenido de http://dx-doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_45
- Juárez, L., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *ESPACIOS*, 39(53), 23. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Jurado, P. S. (2018). "Comercio electrónico en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 48-57. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Kalakota R, R. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Masachussets: Addison Westley Reading.
- Kotler, P. (2012). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007).
- Lee, H. (ENERO de 1998). "Do Electronic Marketplaces Lower the Pprice of. *Communications of the ACM*, 41(1). Obtenido de *Communications of the ACM*.
- Londoño, E., & Navas, M. E. (2014). Repositorio Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4876/1/CANAL%20TRADICIONAL%20DE%20PRODUCTOS%20PDF.pdf>
- Marroquín, W. (2014). "El comercio electrónico ha cambiado a lo largo del tiempo, originariamente significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como el intercambio electrónico de datos (EDI, presentada a finales de. España: AECCEM.

Martin, N. G., & Albornoz, M. (2014). COMERCIO ELECTRÓNICO, ONLINE DISPUTE RESOLUTION Y DESARROLLO. Revista De Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, 1-21.

Merchán, D., Cabrejo, M., & Sierra, Y. (2018). Repositorio Universidad de la Salle. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28641/64122118_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meuter, M. O. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 50-64.

Min, S., & Wolfinbarger, M. (2005). Market Share, Profit Margin and Marketing Efficiency of Early Movers, Bricks and Clicks, and Specialists in E-Commerce. Journal of Business Research, 1030-1039.

Ministerio de Hacienda. (2014). Gestipolis. Obtenido de Sistema de compras y contratación pública. Proceso de abastecimiento.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). Incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador. Guayaquil.

Mordecki, D. (01 de Julio de 2000). Mordecki.com. Obtenido de <file:///D:/Nuevas%20descargas/emarketplace.pdf>

Nami, M., & Malekpour, A. (2008). Virtual organizations: Trends and models. IFIP International Federation for Information Processing, 190-199.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=matriz+de+operacionalizaci%C3%B3n+DE+VARIABLES&ots=RVMp9la42Y&sig=kdJgtAENqC1P6oibXGGGQRC-GuA&redir_esc=y#v=onepage&q=matriz%20de%20operacionalizaci%C3%B3n%20DE%20VARIABLES&f=tru

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR. Quito. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Observatorio de las Telecomunicaciones & la Sociedad de la Información. (2008). Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista. Obtenido de <http://www.red.es/media/registrados/2008-11-1226575488371.pdf?aceptacion=45d8b451c441865fee44fb43b752639>

Observatorio Laboral para la Educación. (09 de Febrero de 2018). Graduados Colombia . Obtenido de Posición Ocupacional: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-143157.html>

ONU. (2006). Clasificación Internacional Normalizada de la Educación.

Organización Mundial del Comercio. (Septiembre de 1998). Work Programme on Electronic Commerce. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (09 de Mayo de 2017). Declaración sobre el comercio electrónico mundial. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. EL COMERCIO. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

Paillé, P., & Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology*.

Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 661-667.

Peraita, R., & Bellingi, G. (2001). Internet, Comercio Electrónico y Economía. Buenos Aires.

Pesántez, J. A. (mayo de 2013). <http://repositorio.usfq.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Portillo, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández, R. (5 de Septiembre de 2015). Redalcy. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Porto, J. P., & Merino, M. (2010). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142-250. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039026?via%3Dihub>

Ramírez, L. (2006). La Accesibilidad y la Movilidad espacial - Posible tratamiento mediante Sistemas de Información Geográfica. Obtenido de <http://hum.unne.edu.ar/investigacion/geografia/labtig/publicaciones/public23.pdf>

Robertson, J., & Barling, J. (27 de July de 2012). Greening organizations through leaders "influence on employees" pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behavior*.

Roblizo, M., & Cózar, R. (2015). USOS Y COMPETENCIAS EN TIC EN LOS FUTUROS MAESTROS DE EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA: HACIA UNA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA REAL PARA DOCENTES. *Revista de Medios y Educación*, 23 a 39. Obtenido de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/02.pdf>

Rodó, P. (2016). *ECONOMIAPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tau-de-kendall-i.html>

Ruiz, A. M. (2016). Repositorio Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8634/Memoria%20proyecto.pdf>

Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 165-176.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *SciELO(80)*, 47-78. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

Sánchez, E., & Rodríguez, M. (Febrero de 2011). *Boletines prisadigital*. Obtenido de <http://boletines.prisadigital.com/ECOMMERCEESP2011.pdf>

Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *ScienceDirect*, 141-150.

Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Schifter, D., & Ajzen, I. (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 842-851.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (Abril de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Shih, H. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web. *Information & Management*, 351-368.

Soque, B. (Abril de 2019). repositorio.espe.edu.ec. Obtenido de *INFLUENCIA DE LOS FACTORES ORGANIZACIONALES EXTERNOS E INTERNOS EN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS MIPYMES QUE ELABORAN CHOCOLATE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20430/1/T-ESPE-039266.pdf>

Tello, P., & Pineda, L. (2017). Repositorio UIDE. *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR*, 58. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Teo, T., Lim, V., & Lai, R. (1999). "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega International Journal of Management Science*, 25-37.

Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Quilmes: Bernal. Obtenido de file:///C:/Users/analistac/Downloads/Fundamentos_de_Comercio_Electronico_Carp.pdf

United States General Accounting Office. (2002). *International electronic commerce, Definitions and Policy Implications*. Obtenido de Report to the Rankings Senate Minory Member of the Joint Economic Committee: <http://www.gao.gov/nweitems/d02404.pdf>.

UTIE. (09 de Febrero de 2018). Programa de Educacion Sexual Cesolaa. Obtenido de Genero: <http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/conceptos-de-genero-sexualidad-y-roles-de-genero>

Vázquez, D. (febrero de 2011). *mktdiegovazquez*. Obtenido de <http://www.mktdiegovazquez.com/2011/02/mercados-de-consumo.html>

Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 114-132.

Vidal, C. (2017). Desarrollo de Sistema Web de Reclutamiento y Selección y de Directivos por Competencias mediante PHP Codelgniter 3.0. *SCIELO*, 203-212.

Weltevreden, J. &. (2006). Cyberspace meets high street: Adoption of click-and-mortar strategies by retail outlets in city centres. *Urban Geography*, 628-650.

Weltevreden, J. A. (2008). The geography of Internet adoption by independent retailers in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 443-460.

Wesselink, R., Block, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of managers and organisation. *Journal of Cleaner Production*.

Yáñez, C. (01 de Abril de 2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. *EL COMERCIO*, págs. 26-27. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

Zeller, R., & Carmine, E. (1992). *Reliability and Validity Assesmente*. Hills: Sage Publications.

Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). *Crafting integrated multichannel retailing strategies*. Harvard Business School Working Paper, 09-125.