



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021

AUTORES:

Noblecilla Santistevan, Axel Sebastián

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

Zavala Andrade, Juan Francisco

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 19 días del mes de septiembre de 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Noblecilla Santistevan Axel Sebastián y Zavala Andrade Juan Francisco**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, A los 19 días del mes de septiembre de 2022



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Noblecilla Santistevan Axel Sebastián

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En ventaja de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, A los 19 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR

Noblecilla Santistevan Axel Sebastián



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zavala Andrade Juan Francisco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En ventaja de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, A los 19 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR

Zavala Andrade Juan Francisco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Noblecilla Santistevan Axel Sebastián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, A los 19 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR

Noblecilla Santistevan Axel Sebastián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Zavala Andrade Juan Francisco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, A los 19 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR

Zavala Andrade Juan Francisco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021**, presentado por **Noblecilla Santistevan Axel Sebastián y Zavala Andrade Juan Francisco**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3 %), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	Tesis Zavala-Noblecilla.docx (D143688705)
Submitted	9/6/2022 11:18:00 PM
Submitted by	
Submitter email	juan.zavala01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jose.hidalgo01.ucsg@analysis.arkund.com

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

TUTOR

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO**

**Ing. Echeverria Bucheli Monica, Mgs..
COORDINADOR DEL ÁREA**

Ing. Alcivar Aviles Maria Josefina, PhD.

OPONENTE

Índice general

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	2
Capítulo I.....	4
Generalidades del Trabajo.....	4
Tema.....	4
Antecedentes.....	4
Preguntas Generales y Específicas de la Investigación.....	5
Pregunta general.....	5
Preguntas específicas.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
Justificación.....	6
Delimitación.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo II.....	9
Marco Teórico.....	9
Teorías del comercio internacional.....	9
Teoría monetaria del comercio internacional.....	9
Modelo de la ventaja absoluta.....	10
Modelo de la ventaja comparativa.....	11
Modelo Heckscher-Ohlin.....	12
Nueva teoría del comercio internacional.....	15
Teoría del coste de oportunidad de Haberler.....	17
Modelo de la competencia monopolística.....	17
Teoría de la demanda representativa.....	18
Ciclo de vida del producto.....	19
Teoría del mercantilismo.....	20

Teoría del comercio internacional de Linder	23
Teoría de Rybczynski.....	24
Teoría de Singer-Prebisch.....	25
Comercio electrónico	25
Clasificación del comercio electrónico	28
Modelo de Schumpeter	29
Innovación disruptiva de Clayton Christensen	30
Teoría de la difusión de innovaciones.....	31
Marco Legal	31
Marco conceptual.....	32
Marco Metodológico.....	35
Enfoque de la investigación	35
Método de la investigación	35
Tipo de diseño de estudio.....	35
Alcance de la investigación.....	35
Población.....	36
Muestra.....	36
Técnicas de recopilación de la información.....	37
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.....	37
Variables de la investigación	37
Capítulo III.....	38
Análisis de Resultados	38
Encuesta	38
Discusión de Resultados	46
Capítulo IV.....	49
Propuesta.....	49
Objetivos	49
Objetivo general.....	49

Objetivos Específicos.....	49
Justificación.....	49
Actividades.....	50
Planes de contingencia	50
Instructivo para tiempo de respuesta del comercio electrónico	52
Recursos Financieros	53
Cronograma.....	54
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	58
Referencias.....	59
Anexos.....	71
Anexo 1. Formato de encuesta	71
Anexo 2. Archivos de soporte – análisis de datos.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de comercio electrónico	28
Tabla 2 Cuadro resumen de respuestas de la encuesta.....	48
Tabla 3 Recursos para ecommerce seguro	54
Tabla 4 Cronograma de actividades	54

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	38
Figura 2 Género	39
Figura 3 Tiempo operando en mercado	39
Figura 4 Tiempo usando plataformas ecommerce	40
Figura 5 Tipo de producto que vende	41
Figura 6 Factores de integración del ecommerce.....	41
Figura 7 Plataformas digitales ecommerce que usa	42
Figura 8 Factores de crecimiento de ecommerce.....	43
Figura 9 Categoría que fomentó crecimiento ecommerce	43
Figura 10 Factores fomentan crecimiento ecommerce	44
Figura 11 Razones del consumidor que limitan ecommerce	45
Figura 12 Plataforma que usan consumidores	45
Figura 13 Procesos de comercio electrónico.....	53

Resumen

El comercio electrónico en Ecuador está en su fase inicial de desarrollo al enfrentar algunos problemas como la falta de confianza e infraestructura, baja penetración de internet y al acceso a una alta velocidad, escasa oferta de productos, entre otras. el ecommerce es el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de internet que se ha convertido en una forma de adquisición muy conveniente para los consumidores, al pedir bienes sin tener que salir de casa. el objetivo de este trabajo fue determinar los factores que influyeron en el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en 2021. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo, método deductivo, estudio no experimental y alcance descriptivo, la muestra fue de 378 comerciantes y la técnica fue la encuesta. Los resultados demostraron que los factores que integraron el comercio electrónico de los negocios de Guayaquil fueron la captación de nuevos clientes y una mayor interacción con ellos por medio de WhatsApp (45.1%) y redes sociales (40.7%). Los factores que fomentaron el crecimiento del ecommerce fueron la pandemia del Covid-19 (36.0%) y los asociados al comportamiento del consumidor como el ahorro de tiempo y esfuerzo (29.8%). Entre los factores que limitan la compra del cliente se encontraron la falta de confianza en las plataformas (40.3%) y la clonación de tarjeta (29.5%).

Palabras Claves: COMERCIO ELECTRÓNICO, EMPRESA, CONSUMIDOR, SECTOR COMERCIAL, COVID-19.

Abstract

Electronic commerce in Ecuador is in its initial phase of development, facing some problems such as lack of trust and infrastructure, low internet penetration and high-speed access, limited product offering, among others. Ecommerce is the process of buying and selling products or services over the Internet that has become a very convenient way of purchasing for consumers, by ordering goods without having to leave home. The objective of this work was to determine the factors that influenced the growth of electronic commerce in the commercial sector of Guayaquil in 2021. The methodology used was a quantitative approach, deductive method, non-experimental study and descriptive scope, the sample was 378 merchants and the technique was the survey. The results showed that the factors that integrated the electronic commerce of Guayaquil businesses were the acquisition of new clients and a greater interaction with them through WhatsApp (45.1%) and social networks (40.7%). The factors that fostered the growth of ecommerce were the Covid-19 pandemic (36.0%) and those associated with consumer behavior such as saving time and effort (29.8%). Among the factors that limit the customer's purchase were the lack of trust in the platforms (40.3%) and card cloning (29.5%).

Keywords: ELECTRONIC COMMERCE, COMPANY, CONSUMER, COMMERCIAL SECTOR, COVID-19.

Introducción

El comercio electrónico es una forma de comercio que se realiza a través de medios electrónicos, se puede ejecutar de muchas maneras, ya sea desde la compra y venta de productos en línea, hasta la realización de transacciones comerciales y el pago de servicios. Esta actividad se ha convertido en una parte importante del comercio global y tiene muchas ventajas que le permiten a las empresas comercializar sus productos y servicios a una audiencia mucho más amplia (Jain et al., 2021).

El comercio electrónico en el Ecuador está en auge y se espera que el país experimente un fuerte crecimiento en el sector comercial en los próximos años. Esto se debe a una serie de factores, como el aumento del uso de Internet, del uso de dispositivos móviles, del poder adquisitivo de la población, de la competencia y de la confianza en el comercio electrónico. Se espera que esta rama continúe siendo una de las principales formas de hacer negocios en el país y que el sector comercial continúe experimentando un fuerte crecimiento (Zúñiga et al., 2020).

El sector económico de la ciudad de Guayaquil es el que más ha crecido en los últimos años, siendo hoy uno de los principales motores de la economía nacional; se caracteriza por la gran cantidad de tiendas y mercados que se pueden encontrar en todas las zonas de la urbe porteña. En consideración de lo establecido, en caso de no tener en cuenta los factores necesarios para la implementación del comercio electrónico no se puede establecer una relación con los clientes, por lo tanto, puede ser más difícil para las empresas comerciales atraer el tráfico necesario para establecer la marca y fidelizar a los consumidores. Del mismo modo, quienes adopten esta herramienta deben estar atentos a los problemas de seguridad, como el fraude y el robo de información.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar los factores que influyeron en el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en 2021. Este se llevó a cabo mediante cuatro capítulos que brindaron sustento y ayudaron para el desarrollo del mismo, por lo tanto, dentro del primer capítulo se mencionó los antecedentes de la investigación, planteamiento del problema y su respectiva justificación; acompañado del objetivo general y los específicos. Por su parte, en el segundo capítulo se abordó el marco teórico, mismo que da a conocer y detalla las variables de estudio, así como el marco legal, conceptual y metodológico empleado.

En cuanto al tercer capítulo, se desarrollaron los resultados y su respectivo análisis. Por último, el cuarto capítulo cubre la propuesta y el desarrollo de esta, con la consideración de los planes de contingencia, recursos financieros y cronograma en el que se desarrollará el proyecto.

Capítulo I

Generalidades del Trabajo

Tema

Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021.

Antecedentes

El autor Mazzella (2017) se encargó de investigar los factores de desarrollo del comercio electrónico en función de datos del Banco Interamericano de Desarrollo. Para esto fue necesario determinar la definición del comercio electrónico, este el proceso de comprar y vender productos o servicios a través de Internet que puede incluir la transferencia de dinero, datos, el intercambio de productos y servicios, y el procesamiento de pedidos. Dentro de esta investigación, se determinó que según el Internet World Stats (2022) para junio de 2016 la mitad de los pobladores del mundo, es decir, cerca de 3.7 mil millones de personas podían hacer uso de este recurso. De acuerdo con la Fundación Ecommerce en el 2015, 1.4 mil millones realizó alguna compra por vía electrónica, las regiones de mayor demanda de compras en línea se encuentran en Norteamérica con el 89%, Europa 74% y Oceanía 73%. Por otro lado, Latinoamérica y el Caribe tiene un grado del 62%; los factores más determinantes a nivel mundial rigen bajo el marco regulatorio y legal para los pagos en línea, además del acceso a la red, uso de tarjeta de crédito, número de servidores e indicadores de logística (Mazzella, 2017).

En el campo latinoamericano, el estudio realizado por López y Santamaria (2020) en Lima, Perú tuvo como objetivo reconocer cuáles son los factores que determinan la experiencia y funcionamiento del comercio electrónico. Para llevar a cabo este análisis fue necesario utilizar una metodología de corte transversal tipo mixto, de diseño experimental, la muestra para obtener la información se desarrolló en función de una encuesta a 66 personas. Por medio de esta herramienta se quiso profundizar más en las vivencias previas de los usuarios, en sus motivaciones y percepciones con respecto al negocio electrónico. Los encuestados indicaron que los factores más influyentes son la seguridad de compras en línea, preferencia por ir a una tienda física, falta de tarjeta internacional, demoras en la entrega e ingreso mensual del consumidor.

A nivel nacional, el análisis elaborado por Tello y Pineda (2017) en Quito, Ecuador tuvo como objetivo elaborar un estudio capaz de determinar los factores

influyentes en la actividad económica en línea. La metodología y técnica de investigación fue de carácter cualitativo, además de adoptar procedimientos teóricos y el uso de cuadros, tablas y demás herramientas que contribuyeron en el estudio. Generalmente las organizaciones y emprendedores que están interesados en formar parte del comercio electrónico evalúan ciertos temores como los fraudes, dificultad técnica, los elevados precios y falta de confianza del cliente. Además de esto, para poder efectuar dicha acción es fundamental detectar las condiciones que desarrolla este tipo de negocio en el Ecuador como son las entidades financieras y las maneras de pago, infraestructura y logística, régimen y sus regulaciones e innovación.

El estudio desarrollado por Zúñiga et al. (2020) en Riobamba, Ecuador tuvo como finalidad identificar cuáles son los factores que permiten el incremento del comercio electrónico en Ecuador, asimismo sus amenazas en el sector comercial. La metodología de estudio rigió por el método descriptivo en el que se obtuvo como resultado que existen diversas motivaciones y determinantes que han impulsado el crecimiento del comercio electrónico, se identificó que, los individuos poseen conexión a internet con más frecuencia y tienen mayor facilidad de realizar compras por medio de aplicaciones virtuales. No obstante, se denota una falta en las mejoras de las condiciones virtuales, desconfianza de los individuos al instante de proveer sus datos, problemas con la entrega de los envíos a tiempo y las comisiones que cobran los bancos por hacer las transacciones online.

Preguntas Generales y Específicas de la Investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en 2021?

Preguntas específicas

- ¿En función de qué enfoques teóricos se puede comprender el comercio electrónico y cuáles son los métodos y técnicas necesarios para abordar el problema de investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de los negocios con respecto al crecimiento del comercio electrónico de las empresas comerciales al por menor de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de seguridad se proponen para el comercio electrónico de las empresas comerciales al por menor de Guayaquil?

Planteamiento del Problema

El comercio electrónico en Ecuador está en una fase inicial de desarrollo y todavía enfrenta algunos problemas, estos incluyen la falta de confianza, baja penetración de internet, falta de infraestructura, escasa oferta de productos, falta de acceso a un internet de alta velocidad, entre otras. Aunque el comercio electrónico está ganando terreno en el país, todavía hay un gran porcentaje de personas que no confían en comprar productos o servicios en línea, esto se debe a que la comunidad está luchando contra la piratería y el fraude online. En cuanto a la baja penetración de internet el número de usuarios ha ido en aumento en los últimos años; no obstante, todavía es relativamente bajo en comparación con otros países de América Latina. Según el Banco Mundial (2022) el porcentaje de hogares con acceso a Internet en Ecuador es del 30%, lo que significa que el 70% de la población aún no está conectada; esto es un problema crucial para el comercio electrónico, ya que, limita el potencial del crecimiento del sector.

La falta de infraestructura se debe en parte a la baja penetración de internet, dado que muchas empresas no ven la necesidad de invertir en infraestructura de comercio electrónico si el número de usuarios es relativamente bajo. Mientras que el número de tiendas en línea está aumentando, todavía hay una escasez de productos disponibles a la venta. Esto se debe en parte a la falta de confianza de los consumidores a utilizar este método, lo que hace que muchas empresas no estén dispuestas a invertir en el sector (Zambrano et al., 2021).

Las consecuencias de un ineficiente comercio electrónico en el país pueden ser muy costosas para las empresas, puesto que si no está a la altura de las expectativas de sus clientes puede tener un impacto negativo en su reputación y, en su lugar, los clientes optan por comprar en otro lugar. Esto puede resultar en una disminución significativa en las ventas y, en consecuencia, en una reducción del personal o incluso el cierre de la empresa (Rodríguez et al., 2020). A pesar de estos problemas, el comercio electrónico en Ecuador está creciendo rápidamente y se espera que siga haciéndolo en los próximos años.

Justificación

La iniciativa de realizar un estudio referente al comercio electrónico en el Ecuador posibilita conceptualizar una parte importante de la economía global, además de ser un indicador del desarrollo económico que permite a las empresas comercializar sus productos y servicios a nivel internacional, y a su vez facilita el intercambio de

información y la colaboración entre las organizaciones. Asimismo, ha facilitado el desarrollo de nuevos modelos de negocio y ha impulsado la innovación en muchas industrias.

Por su parte, llevar a cabo este análisis es un reto de gran dificultad, debido a que esta actividad está en un estado incipiente y aún no se ha creado una cultura de compras en línea. Tanto las empresas ecuatorianas como los consumidores tienen poca confianza en una infraestructura de internet limitada y regulada de forma muy laxa. A esto se suma el fraude y la piratería como uno de los problemas comunes en el comercio electrónico del país. Por todo lo ya mencionado surge la importancia de realizar el estudio en esta nueva modalidad, que, si bien es cierto, no es lo mismo al sistema que utilizan los demás países del mundo, sí constituye una posibilidad para fomentar el comercio en cualquier parte del territorio.

El enfoque que se utilizó en este estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, esta investigación recopila la información sobre el estado actual de una variable con otra y las analiza para tratar de comprender cómo se relacionan entre sí, en este caso los factores que inciden en el crecimiento del comercio electrónico del Ecuador. La utilidad práctica del estudio radica en la obtención de datos que muestran la realidad sobre la evolución del comercio electrónico en la ciudad, identificando sus limitaciones que pueden ser abordadas con diferentes soluciones en futuras investigaciones. Por otro lado, los beneficiarios en este caso son las empresas dedicadas al sector comercial, dado que pueden obtener novedosas recomendaciones y a la vez captar nuevas oportunidades de mercado, dando confianza al cliente y resolviendo inconvenientes de alcance de mercados, pudiendo crecer a nivel internacional.

Delimitación

Espacial: Guayaquil, Ecuador.

Temporal: Año 2021.

Objeto de estudio: Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial.

Unidad de investigación: Administradores de empresas comerciales al por menor.

Objetivo General

- Determinar los factores que influyeron en el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en 2021.

Objetivos Específicos

- Estudiar los enfoques teóricos e indicadores del comercio electrónico, y establecer los métodos y técnicas necesarios para abordar el problema de investigación.

- Identificar la situación actual de los negocios con respecto al crecimiento del comercio electrónico de las empresas comerciales al por menor de Guayaquil.

- Proponer estrategias de seguridad para el comercio electrónico de las empresas comerciales al por menor de Guayaquil.

Capítulo II

Marco Teórico

Teorías del comercio internacional

La teoría del comercio internacional es una rama de la economía que se ocupa de los efectos del comercio entre países y de la determinación de los precios de los bienes y servicios en la industria global. Esta se centra en la interacción entre las naciones y los mercados internacionales, y analiza el impacto de los cambios en el comercio y la economía mundial (Guayasamín et al., 2019). Su origen se remonta al siglo XVI cuando los economistas italianos Giovanni Botero y Antonio Serra escribieron sobre el comercio y la economía, hasta el siglo XVIII, Adam Smith y David Ricardo desarrollaron la teoría de la ventaja comparativa, que señala que un país tiene ventaja en el comercio si puede producir un bien o servicio a un costo más bajo que otro país, convirtiéndose así en la base del comercio a nivel mundial (Lombana & Palacios, 2020). Según lo antes mencionado, esta teoría se ha desarrollado y refinado a lo largo de los siglos, y ha sido influenciada por la economía y la historia. En la actualidad, se utiliza para analizar el impacto de las políticas comerciales, como los aranceles y las cuotas, y para predecir el comportamiento de los mercados internacionales (Apolinario et al., 2021).

En el siglo XIX, los economistas británicos John Stuart Mill y James Mill desarrollaron la teoría de los costos de producción, que señala que los países exportarán aquellos bienes en los que tienen un costo de producción más bajo. Consiguientemente, en el siglo XX, economistas como John Maynard Keynes y Milton Friedman abordaron la teoría del comercio internacional, Keynes señaló que este puede aumentar o disminuir el nivel de empleo en un país, mientras que Friedman sostuvo que es beneficioso para todos los territorios (Berumen, 2020). A continuación, se detallan las teorías más importantes del comercio internacional.

Teoría monetaria del comercio internacional

La teoría monetaria de David Hume se centra en el papel del dinero en el comercio internacional, este señala que el sistema monetario es esencial para el desarrollo del mismo gracias al dinero, por lo tanto, permite a las naciones comerciar con otras sin tener que llevar a cabo el trueque de bienes y servicios. De esta forma, este pensador propuso que, si un territorio ingresa una más grande proporción de oro y plata de lo que comúnmente requiere, incrementará con respecto al exterior y como consecuencia, la nación tenderá a importar más y a exportar menos, lo cual descarta la

ventaja que podía haber tenido al rebajar los costos. Esta comprende dos puntos, la aplicación de los principios monetarios al trueque mundial, mejor dicho, el enfoque explicativo de la acción de la moneda por medio de los efectos sobre los costos, las ganancias y en particular sobre el tipo de cambio e interés. Como segundo punto, está la investigación del proceso de ajuste por medio del trabajo de sistemas monetarios, cambiarios y financieros, tratando de contrarrestar los efectos de las desigualdades de la báscula de pagos referente a la duración, magnitud y amplitud hasta restaurar la estabilidad, o en su defecto, para mantener este al grado esperado (Del Rosal, 2020).

Hume cuestionó el enfoque mercantilista en el que un país podía avanzar acumulando especies sin consecuencia alguna sobre su postura competitiva mundial. Este indicó que la acumulación de oro por medio de un superávit comercial incrementaría la oferta monetaria y, por lo tanto, los costos y los salarios; por lo tanto, disminuirían la competitividad de la nación con superávit (Kelton, 2021).

Modelo de la ventaja absoluta

La ventaja absoluta se originó en el siglo XVIII, cuando Adam Smith escribió "La Riqueza de las Naciones". En su famoso libro, alegó que un país podía producir más de un producto que otro, lo que le daba una ventaja en la producción de ese producto. El autor creía que el comercio podía beneficiar a todas las naciones involucradas, y que cada una podía obtener una ventaja absoluta sobre la otra. Esta teoría se basaba en la idea de que cada país tiene algo que ofrecer a los demás, ya sea un producto que se produce mejor o una materia prima que es más abundante, por lo que esta actividad podía ayudar a equilibrar las economías de los países y que, en última instancia, podría beneficiar a todos. Dicha teoría ha sido criticada por algunos economistas como David Ricardo y Karl Marx, que argumentan que Smith subestimó el papel del factor trabajo en el comercio. De igual manera, se ha señalado que la teoría no tiene en cuenta otros factores importantes, como la tecnología y el capital. Sin embargo, sigue siendo un importante punto de referencia para el análisis económico (Yoshii et al., 2019).

Adam Smith desarrolló la teoría de la ventaja absoluta, que sostiene que cada país tiene una superioridad natural en la producción de ciertos bienes, se basa en la idea de que los países tienen diferentes recursos disponibles, y que estos recursos se pueden utilizar de manera más eficiente para producir. Por ejemplo, si un país tiene un clima templado y un suelo fértil, es más probable que pueda producir más alimentos que un territorio que no posea estas condiciones. De acuerdo con esto, los países deben

concentrarse en producir aquellos bienes en los que tengan una ventaja y luego comercializar con otras naciones. (Rache, 2020).

A pesar de que la definición de ventaja absoluta podría ser bastante general y subjetivamente simple de entender, una empresa tiene una capacidad, un recurso o una habilidad que ninguna otra empresa puede igualar o imitar. En otras palabras, hace a la organización única y, por lo tanto, mucho más atractiva para los clientes. Por lo tanto, son muy difíciles de duplicar, y esto significa que las compañías que las poseen pueden obtener una gran cantidad de beneficios competitivos (Bracamontes & Camberos, 2019).

Modelo de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo fue una de las primeras teorías económicas que se centraban en el comercio internacional. Ricardo desarrolló su teoría en el siglo XIX, en un momento en que el intercambio de bienes se encontraba en auge y los países europeos estaban buscando nuevas formas de expandir sus economías. Dicho autor argumentó que el comercio internacional era beneficioso para todas las naciones involucradas, porque permite que cada país se especialice en aquellos productos en los que tenga una ventaja comparativa y luego intercambie estos productos con otros países para obtener los productos en los que no poseen de este recurso. De igual forma, manifestó que este proceso tiende a equilibrar los precios de los bienes a nivel mundial, beneficiando a quienes actúan en este proceso (Alonso, 2021).

En cuanto a lo establecido por David Ricardo, la ventaja comparativa es una teoría económica que señala que el comercio internacional se debe a que existen diferencias en los costes de producción entre países. Estas diferencias pueden ser debidas a la mano de obra, los recursos naturales o la tecnología, el autor argumentó que aquellos países que tengan una ventaja comparativa y puedan producir más bienes, consecuentemente aumentarán el nivel de vida. Esta teoría se considera una de las bases de la economía internacional y se utiliza para analizar el comercio y las políticas comerciales. Los datos históricos exponen que, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el aumento del negocio universal se generó en un gran porcentaje dentro de los territorios industriales (Siddiqui, 2018). Por otro lado, se entiende por comercio intraindustrial a un territorio capaz de exportar e importar al mismo tiempo productos que provienen del mismo sector (Hernández & Raffo, 2019).

De igual forma, la teoría expuesta por el economista inglés mantiene una fuerte relación con el término de coste de oportunidad, dado que se dictamina invertir en la producción de definido bien o servicio donde exista un mayor rendimiento. Por lo tanto, este es uno de los factores que se tienen en cuenta para establecer la ventaja competitiva de una empresa, además de tomar en cuenta la calidad del producto, el precio, la marca y la reputación. En general, se puede decir que el coste de oportunidad es un concepto más amplio que la ventaja comparativa, ya que, el primero se puede aplicar a cualquier situación en la que se tenga que tomar una decisión, mientras que la segunda se refiere específicamente a la capacidad de un país para producir bienes y servicios. Sin embargo, ambos conceptos están relacionados debido a que el coste de oportunidad puede verse como una forma de medir la ventaja comparativa expuesta por David Ricardo. Por ejemplo, si un país tiene un coste de oportunidad más bajo que otro país para producir un bien o servicio, se puede decir que este país tiene una ventaja comparativa (Cedeño et al. 2019).

Modelo Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin es un modelo económico desarrollado por el economista sueco Eli Heckscher y el economista austriaco Bertil Ohlin, de ahí deriva al nombre de esta teoría. Su principal aportación consistió en demostrar que la diferencia en los costes relativos de producción de dos países se debía a la diferencia en la abundancia relativa de los factores de producción. Las características principales mencionan este modelo como una teoría que parte de la base de que los precios de los bienes y los factores de producción se determinan en un mercado competitivo. Dicho modelo se puede ilustrar con un ejemplo sencillo, en la suposición de que, en una economía de dos bienes y factores, el país A tiene un excedente de trabajo y el país B tiene un excedente de capital. En consecuencia, el país A tendrá que exportar bienes que requieren más trabajo y el país B tendrá que exportar bienes que requieren más capital (Villarreal, Guerrero, De la Cruz, et al., 2020).

Este modelo asume las teorías ricardianas, ofreciendo una descripción científica para lo cual David Ricardo nombró ventaja comparativa. De esta forma, el modelo de Heckscher-Ohlin dice que esas diferencias a grado universal en la dotación de factores, por dicha misma razón, inventan diferentes ventajas comparativas. Tal como es fundamental considerar que los procesos productivos utilizan dichos componentes de producción con diferentes intensidades relativas (Andrade et al. 2020).

Este modelo basa su teoría en función de las razones de la aplicación de la ventaja comparativa, asimismo, si esta se encuentra constante; por otro lado, busca conocer cuál es la predominación que tiene el negocio en la industria económica y con ello determinar los beneficiarios de este proceso. Por ende, este modelo lleva a cabo lo cual se conoce como la teoría de la dotación de factores, es decir, territorios con mucho capital; en otros términos, habrá una más grande especialización en el momento de exportar esos bienes de los que, además, existe una más grande oferta. De igual forma, muestra cómo las naciones enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el componente de producción que es más exuberante en el territorio. En resumen, posibilita comprender cómo se comporta el comercio internacional, así como los flujos de mercancías (Ruiz, 2020).

El modelo de las dotaciones factoriales de Heckscher-Ohlin es un modelo de comercio internacional que se basa en la idea de que los países se especializan en la producción de aquellos bienes en los que utilicen en mayor proporción los factores de producción de los que disponen. El modelo supone que los países se diferencian en cuanto a los factores de producción disponibles y que estos se utilizan en la producción de bienes. Los países con una abundante dotación de un factor de producción tienden a exportar los bienes en los que ese factor es intensivo y a importar los bienes en los que es escaso (Muñoz, 2021).

El modelo de las dotaciones factoriales de Heckscher-Ohlin se basa en tres supuestos, los factores de producción son perfectamente móviles entre los sectores de la economía de un país, pero no lo son entre los países. Los bienes son perfectamente móviles entre las demás naciones, pero no lo son dentro de un territorio y los mercados de factores están en competencia perfecta. Si se cumplen estos supuestos, el modelo de las dotaciones factoriales de Heckscher-Ohlin predice que los países se especializarán en la producción de aquellos bienes en los que utilicen en mayor proporción los factores de producción de los que disponen. Los países con una abundante dotación de un factor de producción tienden a exportar los bienes en los que ese factor es intensivo y a importar los bienes en los que es escaso (Villarreal, Guerrero, de la Cruz, et al. 2020).

Para comprender las secuelas del modelo ricardiano existe la posibilidad de recurrir al modelo de las dotaciones factoriales, pese a las diferencias, dichos modelos comparten la capacidad provechosa de una economía que se sintetiza con su frontera de posibilidades de producción y las diferencias entre aquellas fronteras otorgan origen

al negocio. Además, las modalidades de producción determinan la capacidad de la oferta relativa de un territorio y la igualdad mundial definida por la capacidad de demanda relativa, que se ubican en medio de las de oferta y demanda nacionales (Brondino, 2021).

Una vez establecido aquello y en relación con los supuestos acerca la producción, estas estarán determinadas solamente por las intensidades factoriales de ambos bienes y por la porción disponible de cada elemento. En otros términos, la frontera de producción diferirá entre dos territorios únicamente como consecuencia de sus dotaciones de componentes diferentes. Además, con tecnología idéntica en ambos países, los rendimientos constantes a escala y una interacción de magnitud de componentes dada entre productos finales, el territorio con copiosidad de capital va a poder crear subjetivamente más del bien exhaustivo en capital. La proposición importante del modelo H-O, es que cada territorio debería especializarse y exportar el bien que usa intensivamente el componente benéfico en el que es subjetivamente exuberante; a esto se infiere al demostrarse que los ingresos que obtienen los dos territorios por negociar entre sí, en las condiciones de este teorema, son más grandes que si no lo hicieran así (Lundahl, 2022).

El modelo de Heckscher-Ohlin supone que las economías están en competencia perfecta, y que los factores de producción se mueven libremente de un país a otro para aprovechar las diferentes ventajas comparativas, como fue establecido por el inglés David Ricardo, es decir, que los países producen bienes en función de lo que tienen en abundancia, por lo que también indica que el caudal es intercambiable. Esto es una simplificación necesaria, ya que, de lo contrario el modelo sería muy complejo y difícil de analizar (Zimring, 2019).

Otro aspecto importante de este modelo es que podría ser que los efectos sobre el reparto del ingreso ocasionados por el negocio no se vean con claridad debido a que, a menudo, los costos relativos de componentes en la industria mundial no parecen contestar tan bien al negocio como lo instituye el modelo H-O. Además, el reparto del ingreso personal refleja no solamente el reparto del ingreso entre componentes de producción sino también la propiedad de los mismos. Sin embargo, con respecto a la igualación de los costos, se nombra que aunque las repercusiones del negocio para los costos de los componentes parecen lógicamente elementales, en la práctica no se observa la igualación completa de los costos de los componentes sugerida por H-O (Cavusoglu, 2019).

Esto no sorprende, pues varios de los supuestos de esta teoría no se cumplen, o no se proporcionan por completo, como está establecido en el modelo. Los precios de transporte, los aranceles, los subsidios u otras políticas económicas contribuyen a diferentes costos de productos entre territorios. Asimismo, la competencia imperfecta, los bienes no transables y los recursos no empleados además provocan inconvenientes para la igualación de los costos de los componentes. Los componentes de producción no son homogéneos; si se reconoce que la composición relativa y la calidad de los componentes (Kensuke & Yasuhiro, 2019).

Aunque el modelo de H-O es útil para entender cómo funcionan las economías, tiene algunas limitaciones, en particular, supone que los países son homogéneos y que no existen externalidades, dado que no puede explicar por qué algunos países son más ricos que otros por lo que no tiene en cuenta las diferencias en el capital, la tecnología o la educación. En síntesis, es un modelo teórico muy completo dado que se basa en una serie de supuestos simplificadores que permiten un análisis más profundo de la economía. El modelo se puede utilizar para analizar una amplia gama de temas, como el comercio internacional, la producción y el consumo. Una de las principales críticas al modelo es que se basa en una serie de supuestos simplificadores, estos supuestos pueden hacer que no sea del todo preciso. A pesar de sus limitaciones, el modelo de las dotaciones factoriales de Heckscher-Ohlin sigue siendo una herramienta útil para el análisis económico por su gran ayuda en el estudio y comprensión del comercio internacional y la producción (Aghili et al. 2019).

Nueva teoría del comercio internacional

En función del desarrollo de esta teoría, se destaca que el comercio internacional está enfocado a los componentes que más abundan en todos los países, por lo cual favorece a aquellos propietarios mayoritarios; mientras que territorios con elementos limitados se ven perjudicados. Al intercambiarse componentes de producción por medio del negocio, se crea una igualación del costo de los componentes a nivel mundial. Las propiedades anteriores orillan a muchas organizaciones medianas y pequeñas a retirarse del mercado, lo que origina un crecimiento en los resultados positivos de las organizaciones multinacionales, y aquí nace la necesidad de la participación gubernamental (Apolinario et al., 2021).

Las externalidades realizan alusión a los efectos que las organizaciones obtienen al concentrarse en un territorio definido, ya que, obtienen rendimientos crecientes para el grupo de la agrupación empresarial, los cuales no permanecen

presentes para cada organización en especial. Krugman y Obstfeld, las define como beneficios que se acumulan en el exterior de las organizaciones. A partir del criterio de externalidades, autores como los antes mencionados, han justificado implantar una política industrial activa, al respecto señalan que el argumento de las externalidades tecnológicas es, posiblemente, la mejor razón que intelectualmente puede darse para una política industrial activa (Ramírez et al., 2021).

Los neoclásicos explican que el equilibrio competitivo es eficiente en el sentido del óptimo de Pareto, es decir, nadie puede ver aumentado su beneficio, si ello involucra el decrecimiento de la utilidad del otro. No obstante, los agentes económicos no toman la mejor elección una vez que no existe plena información, o la composición de mercado es de competencia imperfecta, por esto, la mejor elección bajo estas condiciones no precisamente origina el beneficio para todos los competidores en términos paretianos. El negocio intraindustrial es resultado de la vida de rendimientos crecientes, para los neoclásicos no hay las economías de escala, por consiguiente, las naciones obtienen ganancias del negocio mundial si basan su economía en el trueque interindustrial (Cairó & Franquesa, 2020).

Dada la realidad de economías de escala, los beneficios del trueque comercial se obtienen cuando las industrias se especializan en bienes que cubran las necesidades del mercado local y mundial. Empíricamente Paul Krugman muestra que el negocio mundial es consecuencia de las economías de escala y de la concentración de la producción, pues éstas permiten minimizar los precios, dada la especialización de la producción. Para el creador no importa que las naciones que comercien tengan niveles de productividad y recursos idénticos (García et al., 2020).

La teoría de Krugman se basa en la idea de que los costos de transporte son un factor importante que determina el comercio internacional. Los costos de transporte hacen que los bienes y servicios producidos en un país sean más caros para los consumidores en otro país. Por lo tanto, si un país quiere exportar sus productos a otros países, debe tener una ventaja comparativa en la producción de esos bienes y servicios. Si no tiene una ventaja comparativa, entonces no podrá competir en el mercado internacional y no obtendrá los beneficios del comercio. De igual manera, este puede tener efectos beneficiosos o perjudiciales para los países involucrados, a este se lo denomina como un "comercio beneficioso", al contrario, se lo tituló como "comercio perjudicial" (Stanley, 2021).

Teoría del coste de oportunidad de Haberler

La teoría tradicional del negocio mundial descansaba en la restrictiva teoría del valor-trabajo, razón por la cual Haberler la reformuló en términos de la teoría de los precios de posibilidad, un criterio estrictamente neoclásico. Una vez reformulado el inicio de la ventaja comparativa y el de la ventaja absoluta en términos del precio de posibilidad, determinado éste como la proporción de un bien o un servicio a la que se debería abdicar para obtener otro beneficio. El costo que se le da al sacrificio que hace un país por crear solo el bien que le retribuye más grande beneficio en unidades de tiempo y dinero. Este modelo se desarrolló en función de que los mercados no son perfectamente competitivos, pero tampoco son completamente monopolistas; asimismo, existen algunos elementos de competencia, pero también existe un cierto grado de monopolio. Krugman argumenta que este modelo es más realista que los modelos de competencia perfecta y monopolio puro, ya que, refleja mejor la realidad de la industria (Gómez, 2021).

En esta parte de su libro *“The Theory of International Trade”*, Haberler demuestra qué bienes son exportados e importados y qué condiciones son primordiales para que un trueque de bienes entre territorios se ponga en funcionamiento, para lo que se apoya conjuntamente en las teorías accesibles más importantes. Primeramente, explica la ideología tradicional que, cuando dos territorios poseen una ventaja absoluta respecto al otro, cada uno obtiene beneficios en general por la separación universal del trabajo, produciendo cada uno ese bien que le implica un menor precio absoluto de producción. Sin embargo, aclara que, para medir estadísticamente, en forma directa, y por el momento no conjeturalmente los términos de trueque no existen, la posibilidad de realizarlo en términos de trabajo homogéneo. Después, muestra cómo el negocio mundial tiene una poderosa predominación sobre el reparto del producto nacional, en tanto todo cambio en el mismo puede cambiar los costos relativos de los diferentes componentes de producción, y el valor que tiene la competencia mundial al garantizar esta flexibilidad de los costos (Poinsot, 2021).

Modelo de la competencia monopolística

En el modelo de competencia monopolística de Krugman, las empresas tienen un cierto grado de control sobre los precios de sus productos, pero no son capaces de fijar los precios de forma completamente arbitraria. En lugar de ello, las empresas deben considerar las reacciones de los consumidores y de los otros competidores en el

mercado y competir entre sí por los clientes, lo que significa que no pueden aumentar los precios de sus productos de forma excesiva sin perder clientes (López, 2020).

A diferencia de los modelos de competencia perfecta y monopolio puro, el modelo de competencia monopolística de Krugman tiene en cuenta el hecho de que los consumidores pueden tener preferencias diferentes. Esto significa que las empresas deben ofrecer diferentes productos y servicios para atraer a diferentes grupos de consumidores. En el modelo de competencia monopolística, las empresas también pueden diferenciar sus productos mediante el uso de marcas, embalajes y publicidad. Estas estrategias les permiten obtener una ventaja sobre sus competidores y, por lo tanto, pueden permitirles cobrar precios más altos. Este también tiene en cuenta el hecho de que los costes de producción no son siempre constantes, en algunos casos, los costes de producción pueden aumentar o disminuir, lo que significa que obligará a las organizaciones en ajustar sus precios (Osharin et al., 2020).

Una de las mayores ventajas es el realismo que tiene este modelo a comparación de la competencia perfecta y monopolio puro, dado que tiene en cuenta el hecho de que los mercados no son perfectamente competitivos. En segundo lugar, considera el hecho de que los consumidores pueden tener preferencias diferentes, es decir, las empresas deben ofrecer varios productos y servicios para atraer a diferentes grupos de clientes. A su vez, los costes de producción no son siempre constantes, en algunos casos los costes de producción pueden aumentar o disminuir, lo que significa que las empresas deben ajustar sus precios en consecuencia. No obstante, también presenta desventajas como una lenta innovación debido a la falta de competencia, los precios pueden ser altos en comparación con un mercado competitivo y con ello impide a los nuevos competidores entrar en el mercado (Roncaglia, 2019).

Teoría de la demanda representativa

La teoría de Linder se basa en la idea de que los consumidores utilizan sus ingresos para adquirir la cantidad óptima de bienes y servicios en el mercado de consumo. El autor supone que los clientes maximizan su utilidad mediante el cálculo de la relación costo-beneficio de los productos disponibles en el mercado. Este se centra en la importancia de la estructura de los ingresos para determinar el patrón de demanda de una economía y se refiere a la manera en que los ingresos se distribuyen entre los diferentes grupos de consumidores en una economía. Linder determinó que el negocio universal está ligado a ventajas comparativas, esto surge a partir de diversas dotaciones factoriales en la situación del negocio de productos primarios. No obstante,

en el negocio de productos industriales la ventaja comparativa viene explicada por el valor de la demanda interna del bien de exportación a la que Linder designa como demanda representativa (Apolinario et al., 2021).

Para este creador, un bien únicamente va a ser susceptible de ser exportado si, antes, fue objeto de una profunda demanda interna. Un enorme mercado interno constituye un intenso incentivo a la innovación y una alta producción que permite las economías de escala. Por consiguiente, es la vida de una profunda demanda interna la que crea la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto logre ser exportado más de forma sencilla. Un producto únicamente va a ser exportado a un territorio que lo logre consumir, en este implica que la calidad y la naturaleza de los productos consumidos dependen del grado de vida y, por lo tanto, en enorme medida, del grado de salarios. De esta manera, un producto demandado en el centro de un territorio con un definido grado de vida únicamente va a poder ser exportado a otro de un grado parecido. Esto choca frontalmente con el teorema de Heckscher-Ohlin, pues cuanto más semejantes sean los grados de riqueza de las naciones, más similares van a ser sus dotaciones factoriales (Inoua & Smith, 2020).

Arad y Hirsch (1981) intentaron conciliar esta teoría de Linder con el modelo Heckscher-Ohlin, para eso introdujeron el término de costes de transferencia mundial. Dichos costes de transferencia se definen como la sustracción entre los costes incurridos por vender en el extranjero y los de comercializar en el mercado interno. Trasladando esto al modelo de Linder, se tendría que dichos costes de transferencia se minimizarían cuanto más semejantes fuesen los patrones de demanda entre dos territorios. Por consiguiente, esta clase de costes tendrá que ser integrado entre los costes de producción para conocer si una mercancía va a ser o no exportada (Osegueda, 2021).

Ciclo de vida del producto

Raymond Vernon (1966) propuso un ciclo de vida de producto, en el que se considera a los mercados de un país como si fueran una sola unidad. El autor señala que este se encuentra determinado por la relación entre la demanda de un producto en un mercado y la oferta de ese mismo producto. Esta teoría se ha utilizado para describir y predecir el comportamiento de los productos en la industria e indica que los productos atraviesan por diferentes etapas de desarrollo, y que la demanda de un producto es relativa con el transcurso del tiempo. Dicha teoría se puede aplicar a

cualquier producto, desde un artículo de consumo hasta una tecnología e inclusive se utiliza para predecir el éxito o el fracaso del mismo (Lombana & Palacios, 2020).

La teoría del ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas que son introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada etapa se caracteriza por un ritmo de ventas y un patrón de demanda diferentes. En el periodo de introducción, el producto es lanzado al mercado y se vende principalmente en el país de origen. En ese momento, es poco conocido y se vende a un precio alto. Por su lado, en la etapa de crecimiento, este se hace más popular y se empieza a vender en otros países debido a la mayor competencia y demanda. Una vez en la fase de madurez, el producto es ampliamente conocido y se vende en la mayoría de los países, su competencia dentro de la industria es intensa y el precio del producto se estabiliza. Por último, el declive ocasiona que este deje de ser popular y se comercialice menos, asimismo disminuye el precio (Carvajal et al., 2019).

Teoría del mercantilismo

La teoría del mercantilismo se desarrolló durante el siglo XVI y el siglo XVII y está netamente relacionado a que el comercio es el principal motor del crecimiento económico y que los países deben maximizar las exportaciones y minimizar las importaciones. Los mercantilistas creían que el oro y la plata eran los únicos medios de intercambio válidos, y que los países debían acumular estos metales para aumentar su riqueza. De igual manera, creían que los países debían proteger a sus industrias nacionales mediante el uso de barreras comerciales, como los aranceles; esta idea tuvo un gran impacto en la economía europea durante estos siglos y fueron esenciales para el desarrollo del capitalismo y el surgimiento de las naciones modernas. Sin embargo, fue criticada por muchos economistas, como Adam Smith, quien argumentó que el comercio no era el único factor que impulsaba el crecimiento económico (Fenglin, 2020).

Su origen está fuertemente ligado en el momento en que Europa estaba en plena expansión comercial, los países del viejo continente competían por el control de los mercados mundiales y el comercio se veía como una forma de aumentar la riqueza y el poder de un territorio, por tal motivo los mercantilistas creían que los países debían maximizar sus exportaciones y minimizar sus importaciones para acumular oro y plata. Estas ideas se desarrollaron en el contexto de la guerra y la competencia entre las grandes potencias europeas, permitiendo que los países de este continente controlaran el comercio mundial y maximizaran sus ganancias (Kahhat, 2019).

Los principales precursores del mercantilismo fueron un grupo heterogéneo de economistas, políticos y comerciantes. Sin embargo, destacan nombres como Thomas Mun, Jean-Baptiste Colbert y William Petty. No obstante, Adam Smith volvió a cuestionar una teoría, en su obra *“The Wealth of Nations”* propuso un modelo alternativo del comercio, conocida como la teoría del intercambio equitativo, esta se basaba en la idea de que el comercio se realizaba, porque era beneficioso para ambas partes, y no porque un país pudiera ganar oro y plata. Asimismo, los economistas David Ricardo y Karl Marx; Ricardo argumentó que el comercio internacional podía beneficiar a todos los países, incluso si un país importaba más de lo que exportaba, mientras que, Marx, por su parte indicó que este era una forma de explotación que solo beneficiaba a las clases ricas (Ortiz et al., 2019).

Como ya mencionado, los representantes del mercantilismo se caracterizaban por ser grandes hombres de negocios, comerciantes y banqueros, así como por los políticos, que se dedicaban a impulsar y apoyar a los grandes negocios, en beneficio del propio estado. Entre los principales personajes se encuentran Jean Bodin, Jean-Baptiste Colbert, Edward Misselden, Thomas Mun y Antonio Serra. Jean Bodin fue un jurista y filósofo político, también considerado como el padre de la política comparativa y del concepto moderno de soberanía. La mayor contribución de Bodin al comercio internacional es que creía que uno podía entender la política económica mirando los diversos estados soberanos que existían en ese momento. Por ende, analizó los estados observando sus instituciones y cómo operaban sus sistemas políticos y económicos (Lenza & Caparroz, 2018).

Jean-Baptiste Colbert fue un mercader y funcionario público francés que sirvió como el ministro de Finanzas del rey Luis XIV de Francia. Colbert estableció un sistema de protección arancelaria para impulsar el comercio interior de dicho país y reducir la dependencia de su economía de las importaciones. También estableció una serie de monopolios estatales, como la Compañía Francesa de las Indias Orientales, para asegurar el control de los mercados claves para Francia. Además, el autor también se esforzó por aumentar el comercio exterior, estableciendo puertos y fomentando el intercambio de productos con otros países europeos (Sarmant & Stoll, 2019).

El mercantilismo se caracterizó por considerar al comercio como una actividad puramente comercial, es decir, el comercio debe ser practicado con el fin de obtener beneficios y en el que no debe intervenir el Estado. Sin embargo, este método de pensamiento se puso en tela de juicio a finales del siglo XVIII, y uno de los más

grandes mercantilistas de la época, Edward Misselden, señaló que este método de pensamiento era ineficaz y no podía ser aplicado en la economía global. Según el autor, el comercio no debe ser considerado de esta manera, sino como una actividad social y económica; esta visión del comercio internacional se conoce como la teoría de Misselden (Campos & Marques, 2017).

Thomas Mun es similar a los otros comerciantes europeos, su carrera en el comercio internacional se inicia con la exportación de materias primas y la importación de productos manufacturados. Sin embargo, al igual que otros comerciantes, Mun no es sólo un comerciante, sino también un hombre de ideas, y algunas de sus ideas han dejado su marca en el mundo del intercambio de productos. Su principal aporte fue que la economía global está en transición, esto significa que el comercio internacional está cambiando, y que los mercantes deben adaptarse a estos cambios (Thomas, 2019).

Finalmente, Antonio Serra publicó su obra más famosa, "Tratado de la economía política" en 1613. En esta publicación, Serra sostenía que el comercio internacional era esencial para el bienestar económico de las naciones, por lo que era el encargado de mejorar la calidad de vida de las personas, ya que, permitiría el intercambio de bienes y servicios entre diversos territorios. Dicho representante del mercantilismo fue uno de los primeros economistas en reconocer el papel de la divisa; además, señaló que la moneda de un país debe tener un valor estable para que el comercio internacional sea eficiente. Por lo tanto, debería regirse por un conjunto de reglas y normas; estas ideas influyeron en el desarrollo del sistema de comercio global que existe hoy en día. Tanto este autor como los demás mencionados fueron de gran ayuda para el desarrollo de los siguientes modelos (Rache, 2020).

Para ellos, la báscula comercial debía ser superavitaria por medio de acumulación de la más grande porción viable de oro, por lo cual la colaboración del Estado era sustancial para evadir la salida del metal. Una de las primordiales causas por las cuales fueron criticados los mercantilistas se debió a que cada uno de los países se verían favorecidos por el negocio universal. Adam Smith intentaría cubrir este vacío con su iniciativa sobre la ventaja absoluta, con la iniciativa de la especialización, Smith consideraba que cada uno de los países se vería beneficiados por el negocio universal e importar esos productos en los que sus contrapartes tuvieran un beneficio. Sin embargo, Adam Smith no contempló las diferencias en el grado de desarrollo de los países, por ende, para solucionar este problema, David Ricardo hizo su intervención con la teoría de ventaja comparativa (Roche, 2020).

La teoría del mercantilismo aporta el concepto de que el comercio es una actividad esencial para el crecimiento económico, que permite a las naciones intercambiar bienes y servicios, lo que a su vez genera riqueza y empleo. Esto es especialmente relevante para el sector comercial de Guayaquil, ya que, el comercio electrónico ha sido un factor clave en el crecimiento económico de la ciudad y ha permitido a las empresas expandirse a nuevos mercados, lo que a su vez ha generado más empleo y riqueza.

Teoría del comercio internacional de Linder

La teoría del comercio internacional de Linder se centra en la idea de que los países comercian en función de sus ventajas comparativas, es decir, los territorios tienden a especializarse en la producción de bienes en los que son relativamente más eficientes, y luego los intercambian con otras naciones y así obtener los productos que ellos necesitan. Esta teoría se enfoca en el comercio internacional, pero también se puede aplicar al comercio local. Dicho teorema se originó en los años 1960, cuando el economista estadounidense Staffan Linder publicó un libro llamado *"An Empirical Theory of Foreign Trade"*. En este libro, Linder señaló que los países tienden a comerciar más con otros países con los que comparten una frontera, historia o cultura en común (Jošić & Metelko, 2018).

La revisión de las teorías del negocio mundial es imprescindible para poder entender la del comercio internacional de Linder que se ubica en los enfoques posteriores al modelo de Heckscher-Ohlin. En el entorno histórico, los teóricos pioneros de esta actividad se relacionan con los mercantilistas. En el siglo XVIII el término mercantilismo se empleó para describir una secuencia de ideas económicas que prevalecieron a lo largo de los siglos XVI y XVIII. Así la teoría de Linder dio pauta a estudios y enfoques alternativos sobre tipos de comercio diferentes al tradicional, entre los cuales se puede mencionar a la teoría de la diferenciación de productos. Sin embargo, otra causa probable de este flujo de doble vía de un producto es que los productores en cualquiera de los países están produciendo para el mercado masivo de consumidores en su país (Kruse, 2020).

Linder halla que a medida que el negocio mundial de productos primarios se explica primordialmente por las diferencias en la dotación de los componentes productivos entre los territorios, el negocio de productos manufacturados se explica más que nada por la semejanza en los patrones de demanda entre las naciones que comercian. La teoría de Linder difiere con la teoría de H-O en que no solo las

funcionalidades de producción son diferentes entre las naciones, sino además los patrones de demanda o preferencias de los clientes. Las diferencias en los patrones de demanda permanecen relacionadas a los niveles de ingresos per cápita y es un componente central para describir la especialización del negocio en productos manufacturados (Briggs et al. 2021).

En este entorno, la diferencia determinante entre la teoría de Linder y el modelo H-O, es que según la teoría de Linder producción para el consumo interno antecede continuamente a la producción dedicada a las exportaciones, lo cual supone que los bienes exportados se desarrollan originalmente para cubrir las necesidades internas. En lo que para el modelo de H-O, la producción y el consumo son instancias enteramente diferentes, tanto que un territorio genera lo que sea si tiene una ventaja comparativa, sin preocuparse si por lo menos una parte del producto se consumirá localmente. En general, la teoría del comercio internacional de Linder es útil para comprender los patrones de comercio de los países. Sin embargo, la teoría tiene algunas limitaciones. En particular, la teoría no tiene en cuenta otros factores que pueden influir en el comercio internacional, como las políticas comerciales, los acuerdos comerciales y las barreras al comercio. De igual manera, sostiene que los países tienden a comerciar más entre sí cuando tienen economías similares y menos cuando sus economías son diferentes. Esto se debe a que los países tienden a producir bienes y servicios que se ajustan mejor a las necesidades de sus economías similares (Taghizadeh et al. 2021).

Teoría de Rybczynski

Tadeusz Rybczynski propuso su teoría económica en 1955, en la que establece que, en una economía con una tasa de interés cero, un aumento en la tasa de ahorro de los hogares llevará a un aumento en la tasa de inversión de las empresas. El teorema establece una relación inversa entre la tasa de inversión y la tasa de ahorro. Según el teorema, cuando la tasa de ahorro aumenta, la tasa de inversión disminuye, y viceversa. En cuanto al comercio internacional, el autor polaco determinó que el crecimiento en la dotación de un componente benéfico causará un crecimiento en el número de unidades elaboradas del bien que usa dicho componente. Al costado de esto, se disminuirá la porción producida del bien en cuestión, desde el supuesto del negocio universal, una más grande dotación en un elemento benéfico definido, a costos constantes, generará un aumento de la producción del bien obtenido tras la transformación de dicho componente (Muñoz, 2021).

En conclusión, la teoría se resume en una sola frase "Cuando el precio de un producto aumenta, se produce más de ese producto". En una economía capitalista competitiva, el teorema sostiene que la producción de un producto bien concreto aumentará para satisfacer la demanda de los consumidores si el precio de este aumenta. Esto se logra dado que se basa en la hipótesis de que el precio de un producto está determinado por la oferta y la demanda. Por lo tanto, si los consumidores demandan más de un producto y los productores están dispuestos a producir más de ese producto a un precio más alto, el precio aumentará (Ruiz, 2020).

Teoría de Singer-Prebisch

Singer-Prebisch brindó una teoría económica que se centra en la idea de que el comercio internacional es esencial para el bienestar económico de los países. Según esta teoría, el comercio internacional promueve la eficiencia y la competitividad, lo que a su vez permite que los países se beneficien de un mayor bienestar económico. La teoría se basa en la idea de que los países deben tener acceso a los mismos bienes y servicios a los mismos precios. De esta forma, según la teoría, el comercio internacional permite que los países se beneficien de un mayor bienestar económico. Llevó a cuestionar la teoría del negocio universal por ventajas comparativas planteada por David Ricardo, y a apostar por la participación estatal luego de un desarrollo industrial en las naciones periféricas, dando origen a la corriente de pensamiento estructuralista. Según la teoría, el comercio internacional también puede ayudar a reducir la pobreza en los países menos desarrollados, ya que, estos países pueden importar bienes y servicios que de otro modo no podrían permitirse (Becerra & Bahórzuez, 2018).

Comercio electrónico

Esta actividad es el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de Internet y su proceso se ha convertido en una forma de adquisición muy conveniente para los consumidores, ya que, les permite pedir productos sin tener que salir de casa. De igual forma es beneficioso para las empresas, dado que brinda la posibilidad de llegar a un mercado mucho más amplio. El comercio electrónico se ha convertido en una parte importante de la economía global, y se espera que siga creciendo en los próximos años. Existen diversas formas en que las organizaciones pueden llevar a cabo el comercio electrónico, algunas de estas utilizan las redes sociales para promocionar y vender sus productos, mientras que otras utilizan sitios web especializados en dicha actividad (Jain et al., 2021).

Hay muchas ventajas del comercio electrónico para los consumidores, entre ellas destacan la comodidad, la facilidad de encontrar lo que se necesita, la gran variedad de productos disponibles y los precios más bajos. También se puede ahorrar mucho tiempo y esfuerzo al comprar en línea, ya que, como se ha mencionado, no existe la necesidad de salir del hogar. De igual forma, no hay límites de tiempo ni de lugar, las tiendas en línea están abiertas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y los clientes pueden hacer sus compras en cualquier momento y lugar que tengan acceso a Internet. Esto es especialmente útil para las personas que trabajan por turnos o que viven en áreas rurales donde no hay tiendas físicas (Taher & Alnoor, 2021).

Por otro lado, para las empresas el comercio electrónico aumenta la facilidad y reduce los costos de abrir y mantener las tiendas físicas; al no requerir de un gran espacio ni de una gran cantidad de personal. También son mucho más fáciles de actualizar y modificar, y pueden llegar a más clientes potenciales en todo el mundo. Aunque presenta muchas ventajas, también tiene algunas desventajas como la falta de contacto físico de los productos antes de adquirirlos o interactuar con un vendedor para hacer preguntas o para obtener consejos que pueden influir en los deseos del cliente. Sin olvidar que puedan ser víctimas de estafas en línea, este es uno de los motivos que más afectan al desarrollo de esta actividad (Jurado, 2018).

A pesar de esto, el comercio electrónico seguirá creciendo en los próximos años y las empresas necesitarán adaptarse para poder competir en este nuevo mercado. Para esto es necesario ser poseedores de un sitio web optimizado para los motores de búsqueda, que ofrezcan precios competitivos y un buen servicio al cliente. Uno de los mejores consejos para armar una tienda de comercio electrónico es el uso de sitios web como Shopify o BigCommerce, o se puede utilizar una plataforma de desarrollo web como WordPress con un complemento de WooCommerce (Santistevan et al., 2022).

Es de suma relevancia tener en cuenta el producto o servicios que se venderá, para esto se debe realizar una investigación y valoración del mercado y público objetivo. Asimismo, asegurar el capital necesario de emprender un negocio y una tienda virtual no es la exclusión, al ser un campo digital no es fundamental establecer un inventario físico debido a que existe la posibilidad de enlazarse con un distribuidor. Finalmente, en caso de ser necesario buscar una opinión profesional para el desarrollo en el campo de la programación, diseño y otras superficies como definir la táctica virtual, para esto se cuestiona qué redes sociales o sitios web se utilizará, cómo atraer los usuarios a la búsqueda de la página, entre otras (Pino, 2021).

El comercio electrónico es evaluado por ciertas métricas que conforman un conjunto de medidas utilizadas para valorar el rendimiento de un sitio web, estas pueden incluir el número de visitantes únicos, el tiempo medio que se pasa en el sitio, el número de páginas vistas y el porcentaje de conversiones. Su importancia ayuda a identificar áreas de mejora en el sitio web y para medir el éxito de las estrategias de marketing, estas son el tráfico del portal web, visitantes únicos y recurrentes, fuentes de tráfico, conversión, cantidad y calidad de las reseñas de los productos, abandono del carrito, tiempo medio de respuesta y competitividad de precios. El tráfico del portal web está encargado de regularizar el número de usuarios que entran a la página de la organización, este proceso puede realizarse diariamente; sin embargo, es recomendable llevarlo semanalmente, y con ello ayudará a decidir tácticas para atraer más visitantes, como mejoras de *Search Engine Optimization* (SEO) (Fayyaz, 2018).

Los visitantes únicos en comparación con los recurrentes sugieren que, si los usuarios regresan al lugar en un lapso definido, quiere decir que la cantidad de visitantes ordinarios es baja, considerando que se puede deber a un mal funcionamiento o no se cumplen las expectativas de los clientes. Para compensar esto se debe analizar las razones por las cuales los usuarios no regresan al sitio web, asegurarse de que el sitio web esté funcionando correctamente y que todas las funcionalidades estén disponibles, ofrecer descuentos o promociones para incentivar a los clientes a volver, mejorar la atención al cliente para resolver cualquier problema o inquietud. A diferencia de este, las fuentes de tráfico indican que el negocio se está posicionando de manera eficiente en la web. Sin embargo, al encontrar las primordiales fuentes de tráfico, es posible ajustar la táctica para obtener mayores beneficios (Oktri et al., 2019).

En cuanto a la conversión se refiere al significado que representa una compra, el número de usuarios que visitaron la página y adquirieron un producto en el vistazo de esta. Esta métrica es esencial para examinar la efectividad de las páginas y entablar mejoras en las oportunidades de conversión, a diferencia del abandono del carrito que indica cuántos clientes sitúan artículos en el carrito virtual, pero no completan la compra, varios componentes pueden ser los causantes de esta acción. Entre ellos está el aumento en el precio final por el recargo de envío; algunas de las estrategias para evitar aquello es enviar un recordatorio al cliente que dejó el carrito con objetos por adquirir (Oktri et al., 2019).

El tiempo de respuesta a los problemas de una consulta o reporte de algún error de la página debe ser atendido en la menor brevedad posible por la organización, ya que, además de posibilitar la detección de errores exentos a la compañía se puede mostrar la importancia que tiene esta en la satisfacción y atención del cliente. En la actualidad, muchas empresas han optado por añadir un chat virtual de manera automática, a pesar de que al ser una atención compleja se puede designar a un asistente personal en un corto lapso. Teniendo en cuenta lo ya mencionado, es necesario establecer la necesidad que tiene el comercio electrónico en ser dinámicos. Por esa razón los grandes del segmento constantemente permanecen desarrollando alguna acción de comercialización más aprovechadora que garantice que el negocio se beneficie de cada una de las oportunidades para vender más (Illescas et al., 2021).

Clasificación del comercio electrónico

Tabla 1

Tipos de comercio electrónico

<u>Tipos de comercio electrónico</u>	
B2B	Comercio electrónico de empresa a empresa
B2C	Empresa a consumidor
C2B	Consumidor a empresa
C2C	Consumidor a consumidor

Nota. Adaptado de *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador*, por Pesántez et al., (2020). INNOVA Research Journal, 5(1), 72-93.

La clasificación del comercio electrónico es una forma de identificar y categorizar los diferentes tipos que posee, esto puede ser útil para las empresas que desean establecer una estrategia de mejora y con ello seleccionar el tipo más adecuado para sus necesidades. La clasificación puede llevarse a cabo de varias maneras, pero una de las formas más comunes es en función del grado de interacción de venta, es decir, quien le vende a quien (Pesántez et al., 2020).

En el negocio electrónico de organización a compañía (B2B), los bienes y servicios se venden de una empresa a otra, ejemplificando, la empresa HubSpot da productos a otras que buscan crecer mejor (Veintemilla et al., 2021). El negocio de compañía a consumidor (B2C) se evidencia con mayor frecuencia, ya sea una tienda de ropa online o los productos que aparecen en el ciber sitio como Walmart o Target, quienes permanecen consolidados en la zona de la compra física (J. Martínez, 2021).

En consideración de la venta consumidor a compañía (C2B) esta es una de las maneras más relevantes de tener un efecto en los clientes, esta se basa en la capitalización de las opiniones y comentarios de los consumidores. Para eso, los clientes asumen la postura de prestadores de servicios a las organizaciones. Mientras que la comercialización de un consumidor a otro (C2C) se evidencia en *marketplaces* o espacios comerciales virtuales donde se lleva a cabo esta clase de actividad (Zeynep, 2021).

Modelo de Schumpeter

El modelo de innovación de Schumpeter es una teoría económica que se centra en el papel del cambio tecnológico en el desarrollo económico, esta sostiene que el cambio tecnológico es la principal fuerza impulsora del crecimiento económico y que las empresas que lideran el cambio son las que generan nuevas formas de producción, lo que a su vez crea empleo y riqueza. Es decir, se basa en la idea de que el cambio tecnológico es un proceso de innovación que se produce cuando una empresa introduce una nueva forma de producción o un nuevo producto en el mercado. Estas innovaciones son el resultado de la inversión en investigación y desarrollo, y pueden ser de dos tipos, innovaciones de producto que son los nuevos bienes o servicios que son ofertados en mayor valor a los clientes. Y, por otro lado, las innovaciones de proceso son mejores formas de producción que le permitirá a la organización producir de forma más eficiente, considerando reducir los márgenes de costo (Gutiérrez & Baumert, 2018).

Schumpeter expuso que el proceso de innovación se convierte en el mecanismo interno, que crea la evolución del sistema capitalista, motivado por el comportamiento de un emprendedor que sigue un reconocimiento científico. Bajo este enfoque, el proceso innovador surge como un instrumento competitivo, y la compañía y el emprendimiento, como sus componentes determinantes (Quevedo, 2019).

La escuela schumpeteriana labora desde la iniciativa de que el desarrollo capitalista se caracteriza por ciclos de vida que permanecen en relación con los cambios tecnológicos. Su iniciativa general remarca que el sistema económico se mueve empujado por los nuevos bienes de consumo, los nuevos procedimientos de producción y de transporte de las mercancías, los nuevos mercados y las novedosas maneras de organización industrial que producen las organizaciones. Por lo dicho, es que la escuela de Schumpeter busca confirmar que la población únicamente consigue

el carácter de empresario una vez que crea o mete creaciones radicales y pierde tal carácter tan rápido como su innovación se masifica, se vuelve rutinaria, o sea, tan rápido como "pasa de moda". En función de esto la teoría se centra en el papel del cambio tecnológico y el emprendimiento en el proceso de desarrollo económico, dado que estas suscitan de la invención y el descubrimiento de nuevas tecnologías, así como de la introducción de nuevas técnicas de producción (Stellian & Danna, 2019).

El emprendimiento es otro factor clave que impulsa el cambio económico. El emprendimiento se define como el proceso de crear nuevas empresas o de introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Los emprendedores son personas que tienen la capacidad de identificar oportunidades de negocio y luego toman la iniciativa de poner en marcha los proyectos necesarios para aprovechar esas oportunidades (Escamilla et al. 2017).

Innovación disruptiva de Clayton Christensen

La innovación disruptiva es un proceso mediante el cual un producto o servicio que inicialmente se considera inferior en comparación con los productos y servicios existentes, tiene el potencial de mejorar rápidamente y convertirse en la nueva tecnología dominante. Christensen, autor del libro "*The Innovator's Dilemma*", introdujo este término en 1997, este define la innovación disruptiva como un proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo mercado y luego lo convierte en una nueva industria. Sin embargo, este nuevo producto o tecnología tiene el potencial de mejorar rápidamente. En algún momento, se vuelve tan bueno o mejor que los productos existentes, y se convierte en la nueva tecnología dominante. Una de las innovaciones disruptivas más famosas es la introducción de los automóviles, al principio, los automóviles eran considerados tecnologías inferiores en comparación con los carruajes tirados por caballos. Sin embargo, con el tiempo, estos se volvieron mejores y más eficientes, y hoy en día son la forma dominante de transporte (Montecinos, 2020).

La innovación disruptiva es un modelo de innovación que se centra en la creación de nuevas tecnologías y productos que sirven a los clientes que no están satisfechos con lo que se ofrece actualmente. Christensen lo llama "disrupción" porque estas nuevas tecnologías y productos suelen tener un impacto significativo en el mercado, al desplazar a las tecnologías y productos existentes. Para ello, el autor identificó los tres tipos de innovaciones, estas mejoran significativamente la tecnología existente y permiten que los productos sean más eficientes o se ofrezcan a un precio más bajo. Las innovaciones de producto crean nuevos bienes que sirven a un mercado

que no estaba satisfecho con los elementos que se encuentran en la industria. Por último, la innovación de modelo de negocio cambia la forma en que se ofrecen los productos y servicios, lo que permite a las empresas ofrecer un mejor valor a sus clientes (Vidal et al. 2019).

Teoría de la difusión de innovaciones

La teoría de la difusión de innovaciones de Rogers se centra en cómo se propagan las nuevas ideas y tecnologías a través de la sociedad. Según esta, existen cinco etapas en el proceso de difusión, estas son el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Las personas pasan por estas etapas de forma individual, lo que significa que la tasa de adopción de una innovación va a depender de la cantidad de personas que estén en cada etapa (Urbizagastegui, 2021).

La teoría de la difusión de innovaciones también señala que existen cuatro grupos de adopción de una innovación, innovadores, *early adopters*, *early majority* y *late majority*. Los primeros en adoptar una nueva idea o tecnología son los innovadores, seguido de los *early adopters* y por último los *early majority* y *late majority*; estos se caracterizan por ser más cautelosos y conservadores. Rogers señala que las innovaciones tienden a difundirse de forma más rápida en las sociedades más abiertas, ya que, estas tienen un mayor grado de aceptación de las nuevas ideas. También señala que la comunicación es clave en el proceso lo que permite que las personas se informen sobre las nuevas ideas y tecnologías. Dicha teoría ha tenido un gran impacto en la forma en que se entienden y se estudian las innovaciones, y ha ayudado a comprender mejor el proceso de adopción de una innovación (Restrepo, 2018).

La teoría de la difusión de innovaciones se refiere al proceso por el cual una nueva idea, producto o tecnología se propaga a través de una población. El comercio electrónico se refiere al intercambio de bienes y servicios a través de la red de ordenadores. Ambas teorías están relacionadas en el sentido de que el comercio electrónico es una de las muchas formas en que las nuevas ideas, productos y tecnologías pueden difundirse.

Marco Legal

De acuerdo con el artículo 16 de la Constitución del Ecuador (2021), todas las personas de forma colectiva o individual disponen el derecho de acceder a las tecnologías de información y comunicación (TIC). Esto indica el uso equitativo de tales herramientas en todos los sectores de la población, representando un objetivo

para promover la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico sostenible y la cohesión social. Adicional, en el artículo 18 se reconoce que la ciudadanía debe buscar, difundir, recibir e intercambiar información oportuna y verificada sin censura a los hechos de interés general.

Por otro lado, se destaca la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, cuyo objetivo se basa en regular la contratación y firma electrónica, mensajes de datos, servicios de certificación y electrónicos, incluyendo el comercio electrónico y el amparo de los usuarios en tales sistemas. Dentro de los derechos que poseen los consumidores de los servicios electrónicos, se destaca la entrega del consentimiento para admitir mensajes de datos según el artículo 48. Además, el consentimiento para utilizar los medios electrónicos conforme el artículo 49 y la recepción de información acorde al artículo 50 que expone criterios de promoción y publicidad por redes electrónicas (Asamblea Nacional, 2020).

Otro punto por considerar deriva del Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, específicamente del artículo 20 relacionado con la seguridad en la entrega de servicios electrónicos, el cual indica que un servicio que requiera del envío de información personal por parte del cliente necesita emplear sistemas seguros durante todo el proceso (Asamblea Nacional, 2011). Finalmente, se integra la estrategia nacional de comercio electrónico emitida por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (MINTEL) (2020) cuyo objetivo principal se basa en promover el comercio electrónico en el país mediante el desarrollo de un entorno adecuado bajo el uso intensivo de las TIC.

Marco conceptual

Aranceles: Los aranceles son cargos aduaneros que se imponen a las importaciones y exportaciones de bienes (López & Mora, 2019). Por otro lado, son gravámenes que se imponen a las importaciones para proteger a los productores nacionales de la competencia (Asensio et al. 2018).

Barreras comerciales: Las barreras comerciales son obstáculos al comercio, ya sean tarifas, cuotas, restricciones cuantitativas u otros obstáculos no arancelarios que provocan que los productos extranjeros sean más caros o difíciles de importar, lo que reduce el comercio y tiene un efecto negativo en la economía (Baena, 2018). También, se define como una medida de restricción que establece el Gobierno de una nación (Araque, 2018).

Competencia imperfecta: La competencia imperfecta es una situación de mercado en la que existen unos pocos grandes vendedores que controlan el suministro de un producto, y un gran número de pequeños vendedores que compiten entre sí (Roldán, 2017a). La competencia imperfecta es aquella en la que existe un número limitado de competidores en el mercado (Físico, 2019).

Costes relativos: El coste relativo es una forma de calcular el costo de un producto en relación con el valor de otros productos (Alvarado et al.2017). Es una medida de cuánto cuesta producir una unidad de bien o servicio en comparación con otras unidades (Sanz, 2018).

Declive: El declive es una caída en el desempeño, el estado de ánimo, o la capacidad de una persona (Nieto et al., 2018). También se puede referir a una disminución en el éxito, el poder, o la influencia de una persona o de un grupo (Shklar, 2020).

Demanda interna: La demanda interna es el conjunto de bienes y servicios que adquiere un país para su consumo final, sin tener en cuenta las exportaciones (Coll, 2020). Este término se define como la demanda de bienes y servicios de un país por parte de sus habitantes (Pérez & Gardey, 2017).

Empírico: El término empírico se refiere a la experiencia o el conocimiento adquirido a través de los sentidos (Locke, 2022). Este término alude al conocimiento basado en la observación y el experimento (Westreicher, 2020).

Equilibrio competitivo: El equilibrio competitivo es un concepto económico que se refiere a una situación en la que ninguna empresa individual puede afectar los precios o las cantidades de bienes y servicios que se producen y consumen en un mercado (Díaz, 2019). Por otro lado, el equilibrio competitivo se define como una situación en donde los planes de las empresas y consumidores coinciden (Bongers et al., 2019).

Excedente de capital: El excedente de capital es el monto de dinero que se encuentra disponible para invertir después de haber cubierto todos los gastos y obligaciones financieras para adquirir nuevos activos, para pagar deuda o para invertir en otros negocios (Zafra, 2018). Para Muyulema et al. (2019) el excedente de capital es el monto de dinero que una persona o empresa tiene disponible después de haber realizado todos sus pagos y compromisos.

Inventario: Los inventarios son activos que se pueden medir y cuantificar con precisión, y que se espera que sean utilizados o consumidos dentro de un período

específico (Garrido & Cejas, 2017). Asimismo, son los artículos que una empresa produce o tiene en existencia para vender (Samaniego, 2019).

Marketplace: El marketplace es una plataforma que permite a los compradores y vendedores intercambiar bienes o servicios (Savitch & Kantor, 2018). Es un sitio donde los usuarios compran y venden productos y servicios entre ellos (Caplow et al. 2017).

Monopolistas: Es un término económico que se refiere a una situación en la que una sola empresa domina el mercado para un bien o servicio específico (Roldán, 2017). Un monopolista es una empresa que representa el único proveedor de un bien o servicio (Belleflame & Peitz, 2021).

Neoclásico: Es un movimiento cultural que se desarrolló a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX que destaca una estética que se inspire en la cultura clásica de la Antigüedad griega y romana (Iglesias, 2017). Es una corriente de pensamiento económico que se basa en la idea de que los mercados funcionan mejor cuando están libres de intervención gubernamental (Sironi, 2019).

Óptimo de Pareto: El óptimo de Pareto es una situación en la que ningún individuo puede mejorar su propia situación sin empeorar la de los demás (Bellido, 2017). Para Camacho et al. (2020) el óptimo de Pareto es una condición en la cual no existe la posibilidad de que alguien mejore sin que otro empeore.

Política industrial: La política industrial es una estrategia de desarrollo económico basada en la intervención del estado en la economía para apoyar el crecimiento de sectores clave y promover la competitividad de las empresas (Alarcón, 2018). Para Vaillant (2018) es una estrategia que se centra en el aumento de la producción nacional a través de la protección y el fomento de las industrias locales.

Ventaja absoluta: Es una ventaja que permite a una empresa obtener un mayor rendimiento que sus competidores; puede ser el resultado de una amplia gama de ventajas, como la innovación, la eficiencia, la calidad, la atención al detalle, el servicio al cliente, la flexibilidad, etc. (Boundi, 2019). Por otro lado, Guardiola (2019) expresó que es un beneficio que una entidad tiene sobre otra en una situación de competencia.

Ventaja comparativa: La ventaja comparativa es la capacidad que tiene un país para producir bienes y servicios a un costo más bajo que otros países, esto se debe a que cada país tiene un conjunto único de recursos disponibles (Caamal, 2018). Para Vicard (2017) es un concepto económico que se refiere a la capacidad relativa de un país para generar un bien o servicio específico en comparación con otro país.

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa es un enfoque que se fundamenta en el uso de información numérica y métodos estadísticos para analizar, comprobar y responder las preguntas de investigación de una problemática determinada (Neill et al., 2018). El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, pues, permitió reconocer el estado actual del comercio electrónico y aquellos factores que han favorecido su crecimiento en el sector comercial de manera imparcial y generalizada.

Método de la investigación

El método de investigación deductivo constituye un proceso lógico de pensamiento que se utiliza para derivar conclusiones específicas a partir de un conjunto de premisas generales (Sánchez, 2019). En consecuencia, se aplicó este método dado que se pasó del ámbito general asociado con el comercio electrónico hacia un marco específico centrado en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil, permitiendo reconocer aquellos aspectos que han promovido este modelo de negocios mediante una investigación de campo.

Tipo de diseño de estudio

La investigación no experimental es un estudio en el cual, los investigadores no tienen control sobre las variables evitando la manipulación de estas. En tanto que, la investigación trasversal es aquella que se realiza por una sola vez, es decir, la recolección de datos se efectúa en un momento único en el tiempo (Pereyra, 2020). Conforme lo establecido, la adopción del diseño no experimental permitió observar y analizar datos reales asociados con el fenómeno problemático, mismos que fueron obtenidos desde la percepción de los sujetos de estudio. Por otra parte, la inclusión de un corte transversal permitió recabar información dentro de un período específico que es agosto del 2022, excluyendo aquellas declaraciones que hayan sido objeto de cambio por parte de la población.

Alcance de la investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo recopilar datos asociados con un tema específico a fin de describir su naturaleza actual. Por otro lado, la investigación correlacional se centra en el estudio de las relaciones entre dos o más variables, mediante el uso de técnicas estadísticas (Ramos, 2020). Según lo expuesto, la investigación descriptiva se aplicó con la finalidad de proporcionar una representación detallada de los datos obtenidos, mismos que aluden al reconocimiento

de los problemas que percibe el consumidor previo al desarrollo de una compra online y aquellos factores que han generado el incremento del comercio electrónico en el sector de estudio. Adicional, el alcance correlacional permitió identificar si existe o no, una relación entre las variables de análisis.

Población

La población se define como el universo de objetos sobre los cuales se recopila información (Gaviria & Márquez, 2019). En el presente estudio, la población estuvo conformada por los administradores de empresas comerciales al por menor de la ciudad de Guayaquil, identificando un total de 44,424 organizaciones según el portal Redatam del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2010).

Para determinar el número de empresas que han desarrollado plataformas de comercio electrónico, se considera el dato estipulado por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) que indica que el 53% de las organizaciones han integrado estas herramientas (Pesántez & Moreira, 2020). En consecuencia, tras la aplicación de este porcentaje se identificó que 23,545 empresas de comercio al por menor de la ciudad de Guayaquil utilizan actualmente plataformas de e-commerce.

Muestra

La muestra se define como el conjunto de datos que fueron seleccionados de una población para intervenir en el desarrollo de un estudio (Martínez, 2019). En la presente investigación, se utilizó la siguiente fórmula para la identificación de la muestra (Rigol et al., 2020).

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

Donde, “N” representó la población (23,545); “Z” el nivel de confianza (95% = 1,96); “p y q”, las probabilidades de éxito y fracaso (50% cada una); y, “d” el error máximo permitido (5%). Posterior al reemplazo de la fórmula, se identificó una muestra de 378 empresas, a quienes se dirigirá la encuesta.

$$n = \frac{23,545 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (23,545 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378$$

Técnicas de recopilación de la información

La técnica empleada en el presente estudio fue la encuesta, herramienta que permite la recopilación de datos mediante el uso de un cuestionario (Marín & Barreneche, 2021). La encuesta estuvo conformada por 13 preguntas de opciones cerradas y valoradas en una escala nominal y dicotómica. Estas interrogantes indagaron aspectos asociados con la edad, el género, el tiempo que lleva operando la empresa en el mercado, así como el período que ha utilizado las plataformas de comercio electrónico y el tipo de producto que comercializa.

Por otro lado, se reconocen los motivos que influenciaron a los negocios formar parte del ámbito online, los sitios empleados para la publicidad y comercialización de los productos, la percepción sobre la existencia de factores que han influido en el crecimiento de este tipo de comercio, las categorías y el detalle de los factores. Adicional, se determinan las razones que aún limitan la compra online de ciertos consumidores por parte de los administradores y las plataformas que son utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial; la primera se encarga de recopilar, organizar, analizar y presentar los datos de un conjunto de información, mientras que, la segunda representa un proceso que utiliza métodos estadísticos para delimitar conclusiones acerca de una población (A. Gutiérrez, 2020). Por consiguiente, la estadística descriptiva se empleó a fin de reconocer los factores que han generado el incremento del comercio electrónico en el sector comercial y las razones que aún limitan a los consumidores al desarrollo de compras online. Para esto, se empleó tablas de frecuencia y gráficos estadísticos (diagramas de barras, mismos que fueron creados en una hoja de Excel. Por otra parte, la estadística inferencial se adoptó con el objetivo de indagar la existencia de una relación entre las variables, acción que se efectuó mediante la aplicación de la prueba Chi cuadrado ejecutada en el programa SPSS versión 26.

Variables de la investigación

Variable 1: Factores de crecimiento

Variable 2: Comercio electrónico

Capítulo III

Análisis de Resultados

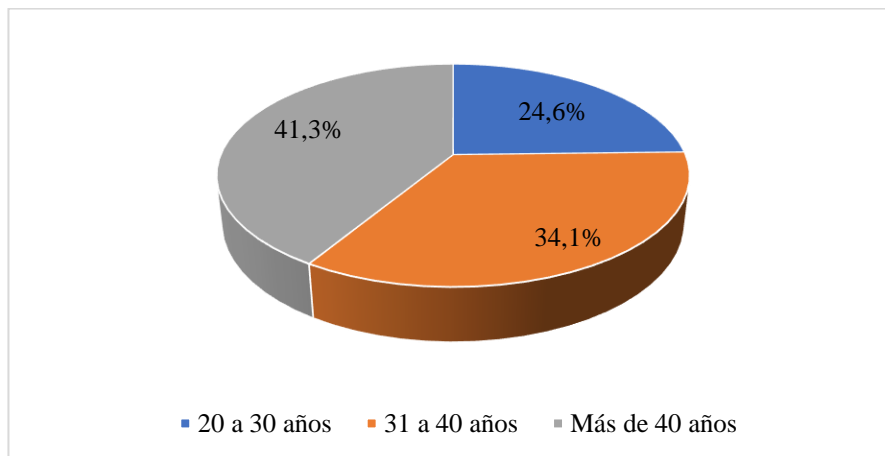
El análisis de resultados es el proceso de comprender cómo se desempeñó una empresa en el pasado y de determinar qué factores contribuyeron al éxito o al fracaso. La relevancia de esta sección es que ayuda a comprender cómo están funcionando las cosas y si se están logrando los objetivos esperados, también ayuda a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones sobre cómo abordar estos problemas.

Encuesta

1. Edad

Figura 1

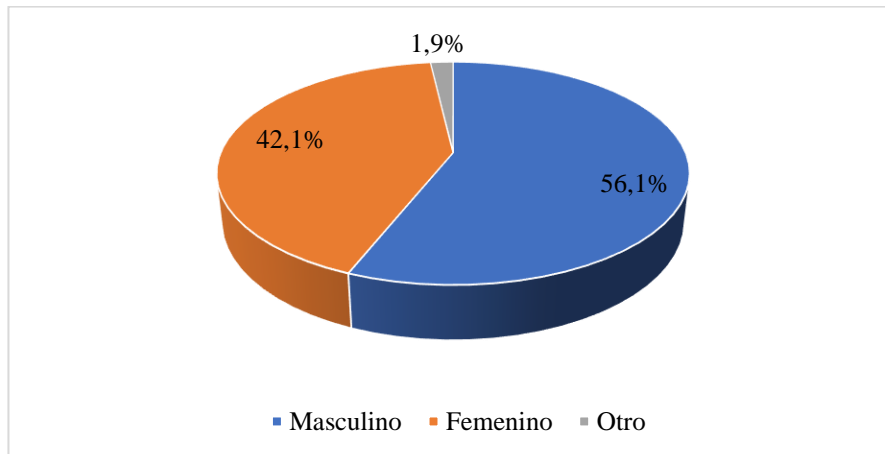
Edad



Los resultados de esta encuesta indican que la mayoría de los comerciantes tienen más de 40 años (41.3%), seguido de aquellos que poseen de 31 a 40 años; mientras que, los que cuentan con una edad de 20 a 30 representan el 24.6%.

2. Género

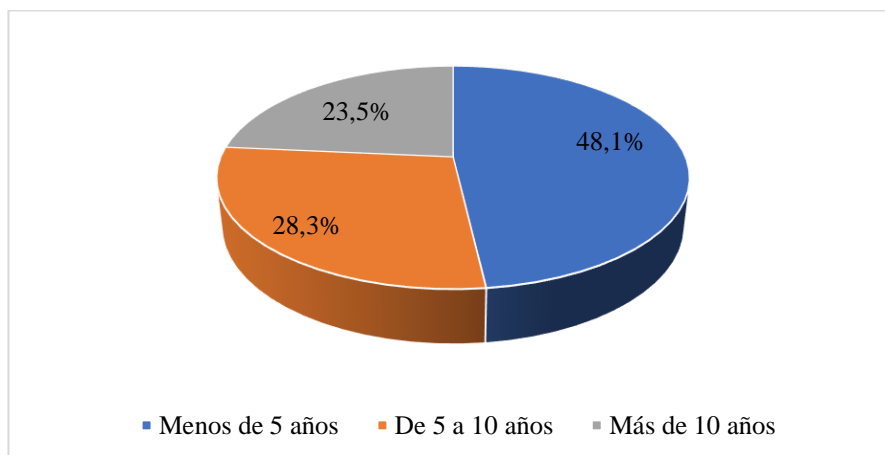
Figura 2
Género



De acuerdo con lo que revela la encuesta se apreció un predominio del género masculino con el 56.1%, las mujeres representaron el 42.1%, en cambio, el 1.9% de ellos eran de otro género. No cabe duda, de que los hombres son quienes tienen mayor participación en los negocios comerciales al por menor de Guayaquil.

3. Tiempo que lleva operando la empresa en el mercado ecuatoriano

Figura 3
Tiempo operando en mercado



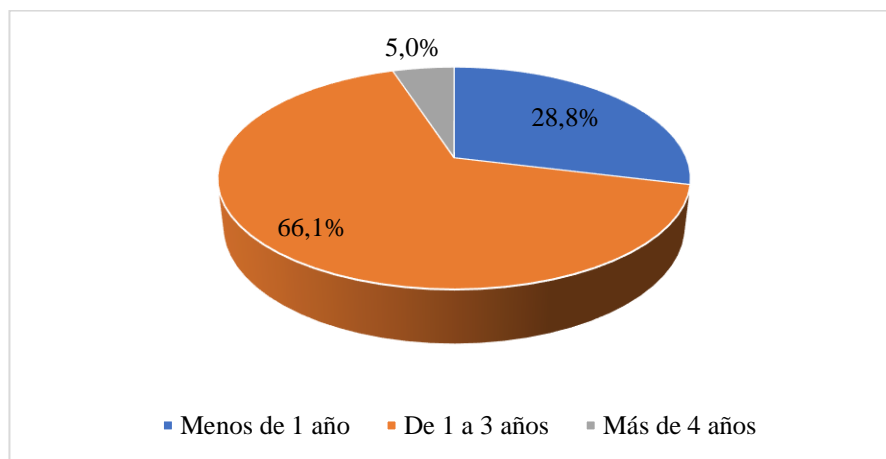
La encuesta pone de manifiesto que el 48.1% de los encuestados tienen menos de cinco años de tiempo operando la empresa en el mercado ecuatoriano, el 28.3% de ellos han alcanzado de cinco a diez años; mientras que, el 23.5% ha logrado mantenerse más de diez años. Sin duda alguna, son mayoritarios los negocios nuevos

que no pasan los cinco años, demostrando que cada vez las personas se arriesgan a ser sus propios jefes.

4. Tiempo que la empresa lleva utilizando plataformas de comercio electrónico

Figura 4

Tiempo usando plataformas ecommerce



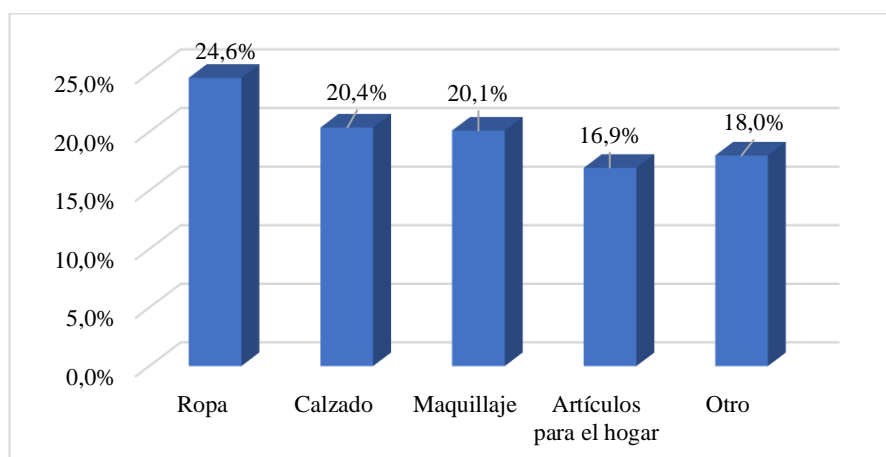
Los datos de la encuesta demuestran que el 66.1% de los comerciantes tienen entre uno a tres años usando en su empresa plataformas de comercio electrónico, el 28.8% de ellos son nuevos en esto al contar con menos de un año; en cambio, el 5.0% ya disponía de este servicio hace más de cuatro años. En otras palabras, En otras palabras, el 84.9% de los participantes se ha incorporado a las ventas online en los últimos cuatro años.

5. Especifique el tipo de producto que comercializa

Los hallazgos de la encuesta permiten afirmar que el 22.0% de los encuestados expenden ropa, el 20.4% prefiere vender calzado, el 20.1% se dedica a maquillaje, el 30.4% de los comerciantes se dedican a la venta de otros productos, mientras que, el 16.9% opta por comercializar artículos para el hogar. Esto significa que, en la mayoría de los comercios, es fácil encontrar productos de belleza, ropa o calzado, y que la menor cantidad de tiendas se encuentran productos para el hogar.

Figura 5

Tipo de producto que vende

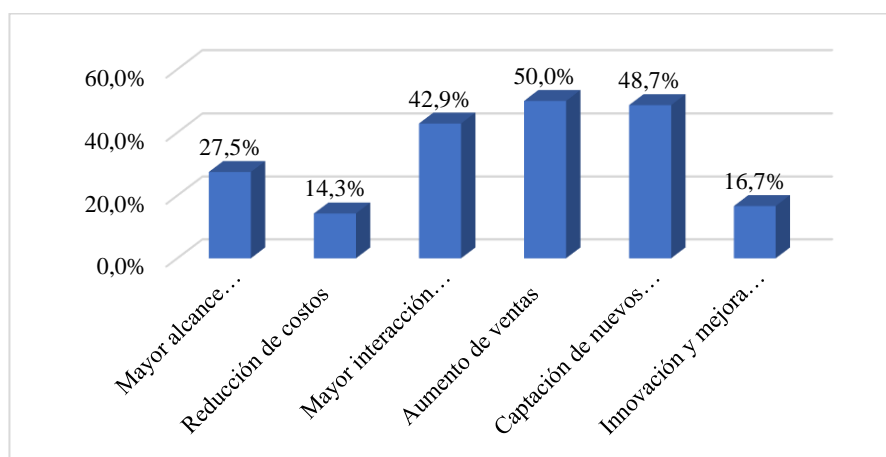


I. De los factores de crecimiento

6. Bajo su percepción ¿Cuáles han sido los factores que han orientado la integración del comercio electrónico en su negocio? (Seleccione máximo dos opciones)

Figura 6

Factores de integración del ecommerce



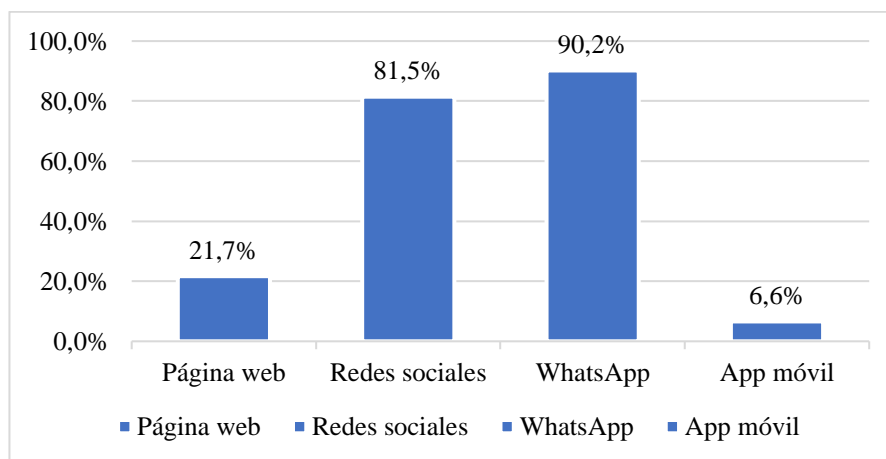
La encuesta ha arrojado como resultado que el 05.0% de los encuestados consideran que el factor que ha integrado el comercio electrónico en su negocio ha sido el aumento de las ventas, seguido de la captación de nuevos clientes (48.7%). En el tercer puesto de preferencia se encontró la mayor interacción con el cliente (42.9%), seguido de un mayor alcance geográfico (27.5%); en cambio, las opciones con menores selección fueron la innovación y mejora de competitividad de la empresa

(16.7%), seguido de la reducción de costos (14.3%). Por consiguiente, el principal factor integrador del comercio electrónico en los negocios de los encuestados es la posibilidad de incrementar las ventas.

7. Indique las plataformas digitales que utiliza para la comercialización de sus productos (Seleccione máximo dos opciones)

Figura 7

Plataformas digitales ecommerce que usa

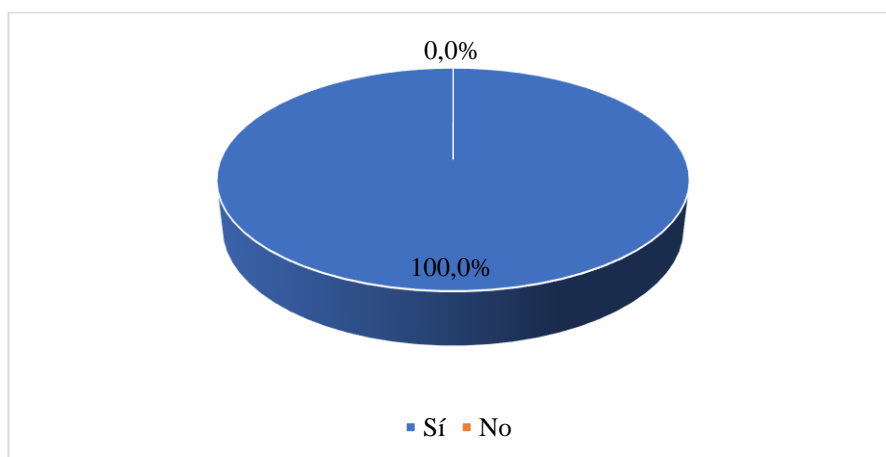


Los hallazgos de esta encuesta establecen que el 90.2% de los comerciantes utilizan como plataforma digital Whatsapp para la comercialización de sus productos, el 81.5% de ellos se inclina por las redes sociales, el 21.7% dispone de página web; mientras que, el 6.6% cuenta con App móvil. Esto quiere decir, que los encuestados están utilizando dos medios digitales (Whatsapp y redes sociales) para la comercialización de sus productos.

8. ¿Considera que existen factores que han fomentado el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil?

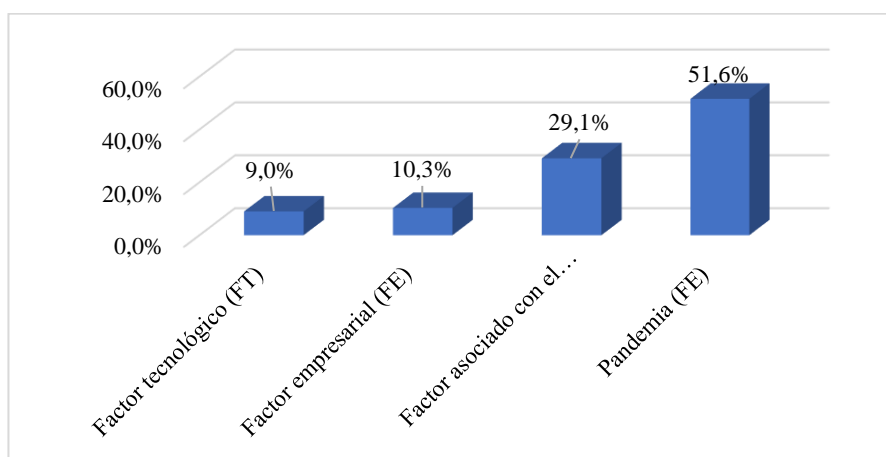
De acuerdo con lo que revela la encuesta el 100% de los encuestados consideran que ha habido factores que fomentaron el crecimiento del comercio electrónico en sector comercial de Guayaquil. Cabe mencionar que no hubo respuestas negativas en este ítem.

Figura 8
Factores de crecimiento de ecommerce



9. Elija la categoría (tipo) que, según usted, es el factor que ha fomentado el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil

Figura 9
Categoría que fomentó crecimiento ecommerce

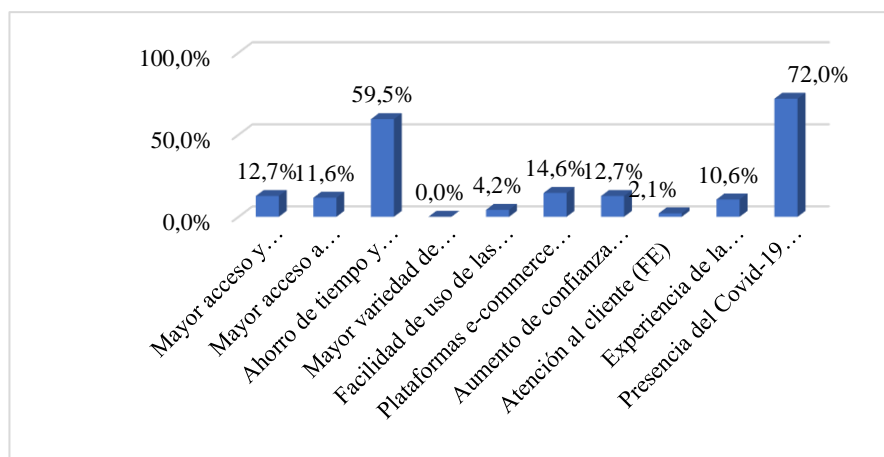


La encuesta pone de manifiesto que el 51.6% de los comerciantes creen que la pandemia fue la categoría que fomentó el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial, el 29.1% de ellos consideraron que fue el factor asociado con el comportamiento del consumidor, el 10.3% optó por el factor empresarial; mientras que, el 9.0% pensó en el factor tecnológico. Por lo tanto, la causa principal del crecimiento del comercio electrónico es la pandemia de Covid-19.

10. ¿Qué factores considera usted que han fomentado el crecimiento del comercio electrónico en las empresas del sector comercial de Guayaquil? (Dos opciones)

Figura 10

Factores fomentan crecimiento ecommerce



Los datos de la encuesta demuestran que el factor predominante del crecimiento del ecommerce fue la presencia del Covid-19 con el 72.0%, seguido por el ahorro de tiempo y esfuerzo (59.5%). Además, el 14.6% creyó que se dio por disponer de plataformas ecommerce más seguras, en cambio, el factor con menor valuación fue 2.1% de los comerciantes quienes pensaron que fue por la atención al cliente. Esto significa que, el factor predominante del crecimiento del ecommerce fue la presencia del Covid-19.

II. De los factores del consumidor

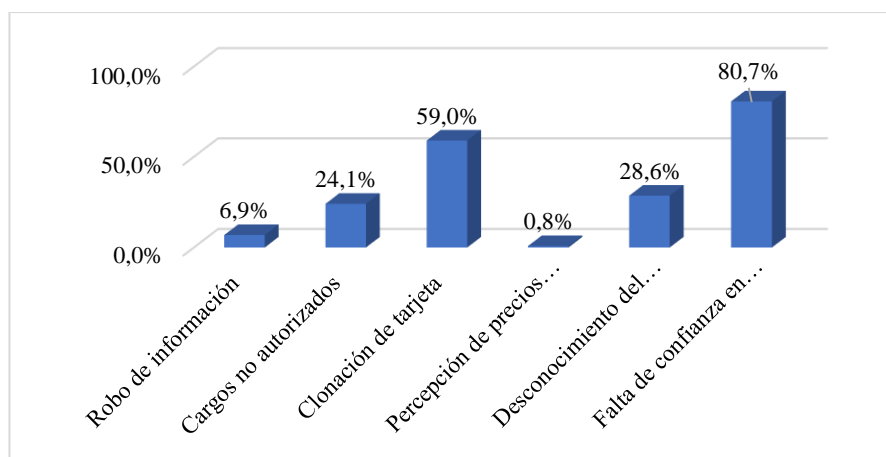
11. ¿Qué razones considera usted que actualmente limitan al consumidor a realizar una compra en línea? (Seleccione máximo dos opciones)

Los hallazgos de la encuesta permiten afirmar que el 80.7% de los encuestados piensan que la falta de confianza en las plataformas es la razón que limita al consumidor a realizar una compra online, el 59.0% de ellos consideraron la clonación de tarjeta, el 28.6% creyó que fue el desconocimiento del proceso de compra, mientras que, la menor puntuación fue el 0.8% que opinó que se debió a la percepción de precios caros del producto. Es decir que, el 76% de las personas encuestadas opinan que la

falta de confianza en las plataformas y la clonación de tarjetas son las principales razones por las que los consumidores no compran en línea.

Figura 11

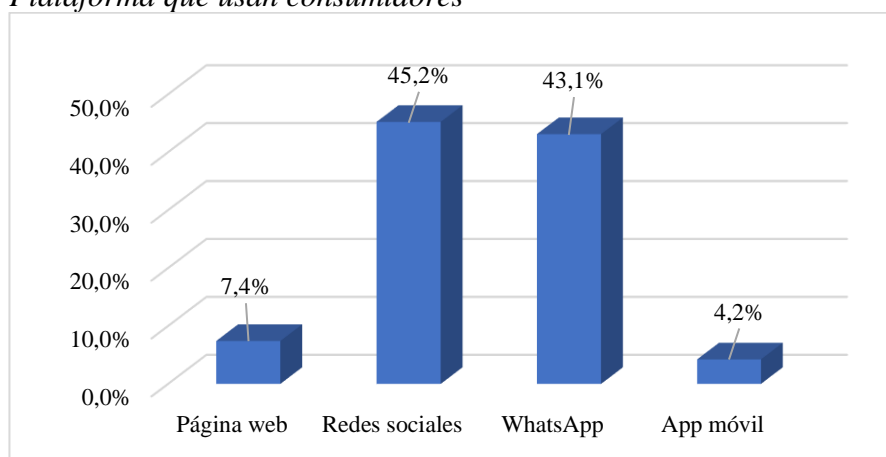
Razones del consumidor que limitan ecommerce



12. Bajo su percepción ¿Qué plataforma cree usted que utilizan los consumidores con mayor frecuencia para el desarrollo de sus compras en línea?

Figura 12

Plataforma que usan consumidores



La encuesta arrojó como resultado que el 45.2% de los comerciantes creen que las redes sociales son la plataforma que los consumidores usan con mayor frecuencia para la compra en línea, el 43.1% de ellos optó por WhatsApp, el 7.4% seleccionó la página web; en cambio, el 4.2% consideró la App móvil. Está claro que, para la

mayoría de los comerciantes, la comunicación con el cliente es a través de las redes sociales y WhatsApp.

Discusión de Resultados

La recolección de la información mediante la encuesta permitió conocer que la mayoría de los encuestados tienen una edad superior a los 40 años, siendo predominante los propietarios del género masculino. En lo que respecta al tiempo de operación de la empresa en el mercado ecuatoriano, se pudo constatar que los comerciantes eran novatos al tener menos de cinco años.

El tiempo frecuente que llevan los negocios usando plataformas de comercio electrónico fue entre uno a tres años, evidenciando que el comercio en línea está en una etapa de madurez. En base a esto, se comparó este criterio con los resultados de la investigación efectuada por Cunalata (2018), en la que se halló que el 42% de los empresarios tienen menos de un año aplicando el e-commerce, lo cual demuestra una contradicción con el lapso obtenido en el presente estudio.

Por otra parte, los datos demostraron que existen negocios de venta frecuente de ropa y calzado, tal como se pudo comprobar en el estudio desarrollado por Alvarado y Vergara (2018) en donde se observó que los ecuatorianos tienden a comprar más las prendas de vestir y calzado (33%). Es decir, a los consumidores les preocupa mantener una buena imagen personal, lo cual se refleja en una mayor cantidad de compras de productos de vestir y calzado dentro de estos establecimientos. No obstante, se apreció discrepancias en la investigación efectuada por Toapanta (2020) en el que el tipo de comercio predominante que tienen los encuestados es la salud, seguido de la ropa y calzado (21.89%).

En cuanto a los factores de crecimiento, se revisó que los comerciantes optaron por integrar el comercio electrónico en sus negocios, debido a que, buscan aumentar sus ventas (50.0%) y captar nuevos clientes (48.7%). Estos hallazgos se comprueban con lo planteado en la investigación de Perdigón et al. (2018) en donde especificaron que el e-commerce es el medio más importante para impulsar el desarrollo económico de una empresa, ya que, a nivel mundial ha generado grandes ganancias millonarias.

Además, en el estudio se logró constatar que los comerciantes suelen usar las plataformas digitales de WhatsApp (90.2%) y redes sociales (81.5%) para comercializar sus productos. Lo antes revisado se asemeja a los hallazgos del trabajo de Cardona et al. (2022), en el que las herramientas preferidas de comunicación de los

empresarios eran las redes sociales (26%) y WhatsApp (25.2%); mientras que, ambas fueron las más usadas (77%), a pesar de ello las cifras demostraron ser distintas a las del presente estudio. Dichas plataformas digitales son las más preferidas, debido a que, les permiten llegar a un mayor número de clientes.

Los comerciantes de Guayaquil consideran que existen factores que han facilitado el crecimiento del comercio electrónico de su sector (100%), entre los que se encuentran las categorías de la pandemia (51.6%) y el factor asociado al comportamiento del consumidor (29.1%). Cabe mencionar que dichas aseveraciones se compararon con las aportaciones de la investigación realizada por Labrador et al. (2020), en la que se constató que las redes sociales fueron las herramientas claves para que los negocios se acercarán a los consumidores durante el confinamiento obligatorio causado por crisis sanitaria.

En vista de lo antes revisado, se consultó acerca de los factores que creen los comerciantes que fomentaron el crecimiento del comercio electrónico en las empresas del sector comercial de Guayaquil. En este aspecto, se pudo revisar un predominio de comerciantes que eligieron como principales factores la presencia del Covid-19 (72.0%), al igual que, el ahorro de tiempo y esfuerzo (59.5%). Las aseveraciones previamente indicadas tienen similitud con lo planteado por Rodríguez et al. (2020), en donde establecieron que la pandemia provocada por el Covid-19 forzó a que las personas realicen sus compras cotidianas por medio de transacciones electrónicas, siendo para algunas de ellas una nueva experiencia y para otras el aumento de una conducta adquirida con anterioridad.

En la dimensión factores del consumidor, se hizo una revisión de las razones que limitan a los individuos a realizar una compra online, en la que se reconoció que el 40.3% de los comerciantes consideran que esto pasa a causa de la falta de confianza en las plataformas y el 29.5% cree que es por la clonación de tarjeta. Del mismo modo, los hallazgos mencionados, se asemejaron con lo planteado en el estudio desarrollado por Becerra et al. (2021), en el que se afirmó que el e-commerce se formalizó con la presencia del Covid-19, ya que, había ciertos aspectos que impedían que efectuará compras en línea, siendo una de estas el miedo a las estafas y el desconocimiento del proceso de compra en sitios web. Asimismo, se constató diferencias en la investigación llevada a cabo por Toapanta (2020), en donde se especificó que el comercio electrónico es un medio seguro para realizar transacciones (33.96%), aunque piensan que los

puntos de venta físicos actuales proporcionan mayores beneficios que el ecommerce (47.17%).

Finalmente, se pudo cerciorar de que las plataformas que creen los encuestados que los clientes usan con frecuencia para la compra en línea son las redes sociales (45.2%) y WhatsApp (43.1%). Dicho resultado coincide con los hallazgos de la investigación efectuada por Cardona et al. (2022) en el que las herramientas digitales más usadas por los consumidores fueron las redes sociales y WhatsApp (77%).

Tabla 2

Cuadro resumen de respuestas de la encuesta

Interrogantes planteadas	Respuestas de la encuesta
Edades	Superiores a 40 años
Género	Masculino
Operación de empresa en el mercado	Menos de 5 años
Tiempo de uso de plataformas de comercio electrónico	Entre 1 a 3 años
Factores que ocasionaron el uso de comercio electrónico	Aumentar las ventas y captar nuevos clientes
Qué plataformas tecnológicas usan para el comercio	WhatsApp y redes sociales
Factores de crecimiento del comercio electrónico	Pandemia y comportamiento del consumidor
Factores por el que los comerciantes usan el comercio electrónico	Presencia del Covid-19 y ahorro de tiempo y esfuerzo
Limitantes del uso del comercio electrónico por el consumidor	Falta de confianza en la plataforma por la clonación de tarjetas
Plataforma que usan frecuentemente para el comercio en línea	Redes sociales y WhatsApp

Capítulo IV

Propuesta

La propuesta es una idea u opción que se presenta como posible solución a un problema o cuestión, así como, es un plan de acción para resolver una dificultad específica. En ambos casos, la propuesta debe ser clara, concisa y bien fundamentada. Además, la relevancia de esta sección es debido a la capacidad para ofrecer soluciones efectivas a problemas concretos, ya que al ser esta bien fundamentada y elaborada puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un proyecto o iniciativa.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de seguridad y respuesta para el comercio electrónico del sector comercial.

Objetivos Específicos

- Establecer un plan de contingencia para la seguridad del comercio electrónico.
- Proponer los tiempos de respuesta para cada situación que se presente en el ecommerce.

Justificación

La propuesta del presente estudio es pertinente, porque podría ayudar a minimizar los riesgos de un ataque o una interrupción del servicio. Por lo que, si se produce una suspensión en la prestación de un servicio, el plan de contingencia permitirá recuperar este de la forma más rápida y eficiente posible. El comercio electrónico o ecommerce es una actividad comercial que se realiza a través de internet y por lo tanto, requiere de un plan de seguridad para proteger los datos y la información de los usuarios.

Del mismo modo, al determinar los tiempos de respuesta adecuados permite asegurar que se responda de manera eficiente y efectiva a cualquier problema que se pueda presentar. Asimismo, ayudará a los clientes a saber cuánto tiempo deben esperar para recibir una respuesta de parte de la empresa. Esto puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente y a reducir el número de quejas, al igual que, ayudará a la organización a planificar mejor sus operaciones, a asignar recursos eficientemente, mejorar la eficiencia de la empresa y disminuir los costos.

Actividades

Planes de contingencia

Un plan de contingencia es un conjunto de acciones preestablecidas que se pueden llevar a cabo con el fin de minimizar los efectos de una amenaza, un incidente o un desastre en una empresa. Aunque las tasas de fraude en el ecommerce son bastante bajas, esto no significa que no se deba estar preparado. Por ese motivo, es pertinente que se considere ciertas estrategias a favor de los comerciantes, las cuales estén centradas en ayudar a la reducción de las estafas con la finalidad de proteger los ingresos y mejorar la experiencia del usuario en el sitio de comercio electrónico.

I. Intento de pago con tarjeta de crédito robada

La mejor forma de evitar el intento de pago con tarjeta de crédito robada es tener un sistema de seguridad en su lugar que detecte las transacciones sospechosas. También puede considerar la posibilidad de bloquear las tarjetas de crédito robadas en su sistema. En vista de esto, se tomó de referencia los programas que permiten reducir el riesgo de sufrir fraude, el cual se detalla a continuación.

- **Implementar un programa de detección de fraude de tarjetas de crédito:**

Prestar atención a las tarjetas de crédito es la primera estrategia de reducción de estafa. En la mayoría de los casos, se produce cuando un comprador adquiere bienes con una tarjeta robada, para evitar esto, es necesario poner en funcionamiento un programa de detección de fraude. Hay muchas empresas de comercio electrónico que brindan estos servicios, gran parte de los softwares usan la tecnología Servicio de Verificación de Direcciones (AVS). El programa verifica la dirección de facturación y de envío de un comprador contra los registros de la compañía de tarjetas de crédito. Si estas no coinciden, el programa alertará a la tienda de comercio electrónico y la bloqueará.

II. Intento de acceder a los datos de los clientes

Los datos de los clientes deben protegerse contra el acceso no autorizado. Los administradores de sistemas y las personas autorizadas requieren disponer de acceso solo a los datos que necesitan para realizar su trabajo y todos los demás tienen que estar restringidos. Por ese motivo, las políticas y los procedimientos de seguridad necesitan establecer claramente quién tiene acceso a qué datos y cómo se protegen esos datos.

Las bases de información que contienen datos de los clientes deben protegerse mediante contraseñas, encriptación y/o autenticación de usuario, mientras que, aquellos que se transfieren a través de la red su protección necesita hacerse a través del uso de protocolos de seguridad, como SSL/TLS. En cambio, los servidores que almacenan datos de los consumidores tienen que resguardarse física y lógicamente para evitar el acceso no autorizado.

- **Disponer de un certificado Secure Socket Layer (SSL):** este certificado encripta los datos que se transmiten entre el servidor y el navegador, lo que hace muy difícil que un tercero pueda acceder a estos y manipularlos. Para comprobar si el sitio web está protegido por SSL, basta con observar el icono de un candado en la barra de direcciones del navegador.
- **Selección de hosting:** Asegurarse de que los datos están almacenados de forma segura es esencial para proteger la información de los clientes y los datos de la tienda. Al seleccionar un proveedor de hosting, asegúrese de que la empresa ofrezca un nivel adecuado de seguridad, incluidas copias de seguridad regulares, detección y prevención de intrusiones y una política de seguridad de datos sólida. A su vez, debe seleccionar un hosting que ofrezca protección contra ataques DDoS, copias de seguridad de la información y un sistema de detección de intrusiones.

III. Cuando se daña o pierde información

Las empresas pueden proteger sus datos y evitar la pérdida de información importante mediante la implementación de una serie de medidas de seguridad. Algunas de estas incluyen la contratación de personal de seguridad cualificado, la instalación de sistemas de seguridad física y la puesta en funcionamiento de políticas y procedimientos de seguridad estrictos. Las organizaciones o negocios también deben considerar la posibilidad de almacenar la información sensible en un servidor seguro y de respaldo, y de utilizar un software de cifrado para proteger los datos en tránsito. El plan de contingencia debe prever todos los posibles escenarios en los que se pueda dañar o perder información, incluyendo los ataques cibernéticos, fallas en el sistema, errores humanos, entre otros.

Medidas de prevención

- **Hacer copias de seguridad:** Consiste en el proceso de crear una copia de seguridad de toda la información almacenada en un dispositivo digital, las cuales se pueden hacer de forma local o en la nube, y sirven para proteger los

datos frente a posibles pérdidas o daños. Es importante efectuar este proceso con todos los datos de la tienda online, ya que, de esta manera, se podrá recuperar la información si se produce algún problema.

En vista de los escenarios revisados, los comerciantes de Guayaquil deben adquirir las protecciones antes vistas, por eso es necesario que contraten los servicios en empresas que proporcionen seguridad para sitios de comercio electrónico. Para lo cual, se optó por GoDaddy que brinda un paquete premium donde proporciona resguardo contra hackers conocido como Firewall, protección DDoS y aumento de velocidad con red de distribución de contenidos (CDN), defensa para un sitio web, limpiezas de sitios ilimitadas, certificado SSL incluido en el firewall, análisis de malware, 200GB de respaldo y se prioriza la reparación y limpieza. Estos servicios tienen un valor \$19.99 mensual y con un contrato de dos años de \$479.76 (GoDaddy, 2022).

Otra herramienta importante para que las transacciones comerciales digitales se desarrollen plenamente es adquiriendo los servicios de la empresa Datafast, la cual dispone de un producto exclusivo para ecommerce que es DataLink. Este brinda un enlace para que sea enviado al cliente por medio de un correo electrónico o chat, lo que permitirá al consumidor realizar el pago con tarjeta de crédito o débito de manera fácil y con la seguridad del caso, así como, proporciona un registro de los ingresos y se puede consultar las ventas (Datafast, 2022). Dicho servicio tiene un costo por transacción de \$0.20 y de \$12 mensuales (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2022).

Instructivo para tiempo de respuesta del comercio electrónico

Para establecer tiempos de respuesta en el comercio electrónico o ecommerce, se debe tener en cuenta el tiempo de entrega del producto o servicio, de procesamiento de la orden y de envío. El tiempo de entrega del producto es el que tarda el proveedor en dar el bien al cliente, el cual es importante, ya que, si el consumidor no lo recibe en el tiempo prometido puede cancelar la orden o iniciar una disputa. Por lo tanto, es indispensable establecer tiempos de entrega realistas y asegurarse de que el cliente reciba el bien en el lapso prometido.

A su vez, el tiempo de procesamiento de la orden es el que tarda el comercio electrónico en procesar la orden y preparar el paquete para el envío; mientras que, el tiempo de envío es el lapso que demora para que el producto llegue al cliente una vez que ha sido enviado. Los dos tiempos de respuesta deben ser lo suficientemente rápidos para que el cliente no tenga que esperar demasiado por el bien. Por lo tanto, se debe

asegurar de que el comercio electrónico disponga de un buen sistema de procesamiento de pedidos y de envío.

Tiempo de entrega del producto o servicio: Este suele darse en días con un lapso de aproximadamente de uno a ocho días laborales cuando es dentro del mismo país, así como, depende de la disponibilidad de transporte y de acuerdo con el bien, el cual puede ser en el mismo día o incluso agendarlo para dentro de cinco días laborales.

Tiempo de procesamiento de la orden: Una vez que se realiza la compra mediante el programa, inmediatamente se genera la factura, se separa el producto o se solicita de la matriz o bodega, se lo embala y se produce la orden de salida, lo cual tiene un lapso máximo de horas cuando es algo fácil de enviar. En otros casos con bienes grandes y que no hay en locales cercanos, se debe esperar a que llegue tomando un tiempo entre dos a tres días.

Tiempo de envío: Cuando el producto está listo, es asignado a una empresa de entrega o al personal destinado para dicha actividad, quién se encarga de llevar el producto hasta el domicilio del cliente, en donde este al final firma la confirmación de recibir el bien. Esto suele tomar horas si está en el mismo lugar.

Figura 13

Procesos de comercio electrónico



Recursos Financieros

Para llevar a cabo la propuesta que tiene como fin brindar seguridad a los clientes de las transacciones comerciales realizadas mediante páginas web y

aplicaciones al momento de efectuar pagos vía online, es necesario invertir en protección para el sitio web y en aquellos comercios que no disponen de este ayudarlos a disponer de un medio de pago seguro. A continuación, se presentan estos recursos.

Tabla 3
Recursos para ecommerce seguro

	Cantidad	Precio	Total
Protección del sitio web	24	\$19.99	\$479.76
Certificados SSL (Anual)	1	\$69.99	\$69.99
Datalink (\$0.20 x transacción)	12	\$12	\$144.00
Total			\$69.75

Cronograma

Las actividades planteadas en esta sección como propuesta se realizan de manera estructurada y en función de un calendario que comprende parte del año 2022 y continua en el 2023, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 4
Cronograma de actividades

Detalle	2022			2023										
	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	
	0	1	2										0	
Realización de propuesta	X													
Socialización de propuesta a comerciantes		X												
Cotización de programas para seguridad			X											
Cotización de empresas para pago en línea			X											
Elección de empresa para servicio de protección del sitio web				X										
Contratación de protección del sitio web					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adquisición de Certificado SSL anual					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selección de empresa para pago en línea							X							
Realización de trámites para solicitar Datalink							X							

Autorización de empresa para servicio de Datalink	X X X X X X X X X X
Realización de instructivo para tiempos de respuesta	X

Conclusiones

Existen varios enfoques teóricos para analizar el comercio electrónico, destacando los modelos de ventaja absoluta y comparativa de Smith y Ricardo, la diferencia de costes relativos de producción de Heckscher-Ohlin, así como nuevas teorías como las de Krugman y Obstfeld. El comercio electrónico se puede definir como cualquier tipo de intercambio de bienes o servicios que se realiza a través de Internet. Esto incluye el comercio entre empresas (B2B), el comercio entre empresas y consumidores (B2C) y el comercio entre consumidores (C2C). El ecommerce tiene una gran cantidad de ventajas para los clientes, entre ellos, se encuentran la comodidad, la facilidad de encontrar lo que se necesita, la gran variedad de productos disponibles, los precios más bajos y el hecho de ahorrar mucho tiempo y esfuerzo, ya que, las personas no tienen la necesidad de salir del hogar. La investigación se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo, método deductivo, estudio no experimental y alcance descriptivo. La técnica que se usó fue la encuesta, dirigida a 23,545 empresas de comercio al por menor, cuyos datos se procesaron mediante la estadística descriptiva.

Los factores que integraron el comercio electrónico en los negocios del sector comercial de Guayaquil fueron la captación de nuevos clientes y una mayor interacción con ellos, para lo cual utilizaron las plataformas digitales de WhatsApp y redes sociales para vender sus productos. Por ese motivo, los comerciantes consideran que existen factores que han fomentado el crecimiento del ecommerce, entre estos, se encuentran las categorías pandemia y los asociados al comportamiento del consumidor, específicamente por la presencia del Covid-19 y el ahorro de tiempo y esfuerzo. En cambio, los factores que limitan al cliente para que realice la compra en línea eran la falta de confianza en las plataformas y la clonación de tarjeta, mientras que, las plataformas más frecuentes que utilizan los consumidores son las redes sociales y WhatsApp.

Se propuso como estrategia un plan de contingencia, en el que se revisó tres aspectos importantes que fueron los casos de intento de pago con tarjeta de crédito robada, en donde se explica el programa AVS para verificación de dirección que impide el fraude. Asimismo, para impedir que accedan a los datos de los clientes se dispuso el adquirir un certificado SSL y seleccionar un adecuado proveedor de hosting. A su vez, se aconsejó tomar medidas de prevención en caso de que se dañe o pierda información del negocio, es necesario realizar una copia de seguridad. Para lo cual, se

planteó contratar servicios de seguridad de sitios web GoDaddy y el servicio de pago DataLink para pagos mediante un enlace.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio más detallado de las características del sector comercial guayaquileño para comprender mejor el fenómeno del comercio electrónico y se desarrolle un modelo ecommerce para impulsar su crecimiento. Para ello se hace uso de los servicios de una empresa especializada de estudio de mercado como Lógica, la cual posee especialistas en marketing y ramas complementarias, abarcando metodologías cualitativas y cuantitativas. Esta empresa cuenta con oficinas en Quito y Guayaquil; sin embargo, brinda servicios a todo el país, llegando también desde el 2012 a los mercados de Colombia y Perú.

Se sugiere que en los próximos estudios se abarque un enfoque más completo como el mixto con el fin de aportar mayor información relevante sobre los factores determinantes del comercio electrónico e identificar los obstáculos que aun presenta para que seguir creciendo.

Se aconseja que las empresas estén atentas a las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, se esfuercen por mejorar sus sitios web y ofrezcan más opciones de pago en línea con el fin de seguir creciendo.

Se propone establecer un plan de capacitación y sensibilización a todos los niveles de la organización, así como la implantación de una cultura de la seguridad de la información. Estos planes se ejecutarán en el lapso de un año a partir del 2023.

Se recomienda que las empresas comerciales al por menor de Guayaquil establezcan un control continuo del plan de contingencia y de los tiempos de respuesta con el fin de reducir el impacto de ataques cibernéticos y mejorar los procesos de entrega a domicilio a través de un instructivo o manual. En este debe incorporarse la firma de la máxima autoridad que de acuerdo al organigrama puede ser el Gerente, así mismo de los que elaboraron el instructivo para que exista la formalidad del caso.

Referencias

- Aghili, F., Tayebi, S., & Azarbayjani, K. (2019). Evaluating the Heckscher-Ohlin-Vanek (HOV) Approach in expansion of Iran's Trade Relations with its Trading Partners. *Journal of Economic Research (Tahghighat- E- Eghtesadi)*, 54(2), 321-344. <https://doi.org/10.22059/jte.2019.71074>
- Alarcón, A. (2018). Políticas industriales y tecnológicas en América Latina. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 2(7), 3. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n7.2018.95
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional*, 7(2), 83-104.
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67.
- Alvarado, M., Cardenas, S., & Clavijo, M. (2017). Relación entre precios relativos de bienes y exportaciones periodo 2010 -2014. *INNOVA Research Journal*, 2(12), 75-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n12.2017.319>
- Andrade, F., Villamar, M., Aguilar, B., & Méndez, E. (2020). Comercio intraindustrial y equilibrio integrador: Modelo hecksher-ohlin. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 17-39.
- Apolinario, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Liveworkingeditorial.com.
- Araque, W. (2018). Barreras invisibles al comercio, las medidas no arancelarias y la capacidad exportadora de las empresas: Entrevista a Cristian Ugarte. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 3, 167-172. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.3.8>
- Asamblea Nacional. (2011). *Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico*. <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. <https://www.bce.ec/images/transparencia2021/juridico/leydecomercioelectronico1.pdf>

- Asensio, N., Asencio, L., Tomalá, M., & Panchana, M. (2018). Las salvaguardias y la balanza comercial en la economía ecuatoriana. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 57-64. <https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.405>
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-562.
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113.
- Becerra, J., & Bahórquez, D. (2018). Análisis de los Términos de Intercambio para Colombia 2010-2017 Análise dos Termos de Troca para a Colômbia 2010—2017. *Revista Gestión y Finanzas*, 2(3), 9.
- Belleflame, P., & Peitz, M. (2021). *Organización industrial: Mercados y estrategias (Segunda edición)*. Editorial Universidad del Rosario.
- Bellido, A. (2017). La maximización del bienestar económico de la sociedad. Una revisión del óptimo bienestar. *Cátedra Villarreal*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.24039/cv201752216>
- Berumen, S. (2020). *Lecciones de economía*. ESIC Editorial.
- Bongers, A., Gómez, T., & Torres, J. (2019). *Introducción a la Macroeconomía Computacional*. Vernon Press.
- Boundi, F. (2019). Tipo de cambio real y ventaja absoluta de costo: España, 2000-2014. *Investigación económica*, 78(307), 119-145. <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2019.307.68448>
- Bracamontes, J., & Camberos, M. (2019). Competitividad y bienestar en municipios de la Región Sierra en Sonora, México. *Revista Vértice Universitario*, 1(84), 2-15. <https://doi.org/10.36792/rvu.vi84.9>
- Briggs, K., Knight, M., & Mueller, D. (2021). The Linder Hypothesis and Trade of Intellectual Property Services. *Journal of Economic Insight*, 47(2), 27-52.
- Brondino, G. (2021). Fragmentation of Production, Comparative Advantage, and the Heckscher-Ohlin Theory. *Review of Political Economy*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09538259.2021.1977540>
- Caamal, I. (2018). Ventaja comparativa revelada de la fresa (*Fragaria spp.*) Mexicana en los mercados importadores. *Agro Productividad*, 11(1), 6.

- Cairó, G., & Franquesa, R. (2020). *Economía mundial: Deconstruyendo el capitalismo global*. Edicions Universitat Barcelona.
- Camacho, F., Zhunio, C., Fonseca, R., & Castillo, Z. (2020). *Asignación de recursos con eficiencia y justicia débil en el bienestar social utilitario—ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c1d2e5739936d63ab/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2022). *Datalink*. <https://lacamara.org/datalink/>
- Campos, R., & Marques, A. (2017). *Historia del pensamiento económico*. Saraiva Educação S.A.
- Caplow, T., McGee, R., & Barzun, J. (2017). *The Academic Marketplace* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351305969>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 1-33.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2019). *Conformación de pedidos de mercancías y productos (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex.
- Cavusoglu, N. (2019). The chain version of Heckscher-Ohlin theory correctly predicts U.S. trade flows! *International Economics*, 157, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2018.10.003>
- Cedeño, J., Benavides, V., Álvarez, H., & Mosquera, G. (2019). Modelo integral de competitividad empresarial—Santa Elena – Ecuador. *Conference Proceedings (Machala)*, 3(1), 488-501.
- Coll, F. (2020). *Deuda interna*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/deuda-interna.html>
- Constitución del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cunalata, A. (2018). *Incidencia de la seguridad en el comercio electrónico de las MiPymes B2C de la Provincia del Guayas y propuesta de un sistema de pago seguro*. [Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11966/1/T-UCSG-POS-MAE-221.pdf>

- Datafast. (2022). *Datalink*.
<https://www.datafast.com.ec/Productos/PagosDigitalesDatalink>
- Del Rosal, M. (2020). *La gran revelación: De cómo la Teoría Monetaria «Moderna» pretende salvarnos del capitalismo salvando el capitalismo*. ECOBOOK.
<https://books.google.com.ec/books?id=6RzJDwAAQBAJ&lpg=PA83&ots=Pr0uikChca&dq=teor%C3%ADa%20monetaria%20del%20comercio%20internacional&lr&hl=es&pg=PA83#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20monetaria%20del%20comercio%20internacional&f=false>
- Díaz, E. (2019). *Adquisición de bienes por empresas públicas como política industrial: El sector eléctrico en México*. Colofón, S.A. de C.V.
- Escamilla, S., Martínez, N., & Casado, P. (2017). Emprendimiento social. *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 69-81.
- Fayyaz, S. (2018). A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. *International Association of Official Statisticians*, 1-13.
- Fenglin, H. (2020). *Teoría del Mundo Bipolar: El Camino Hacia el Comunismo Encontrado en la Estructura Evolutiva de la Historia Mundial*. FengLin Huang.
- Físico, M. (2019). *Economía 1º Bachillerato (2019)*. Editex.
- Fundación Ecommerce, E. (2022). *Bienvenidos a eCommerce Institute | De Latinoamérica al Mundo*. eCommerce Institute | Empowering the Global Digital Ecosystem. <https://ecommerce.institute/>
- García, L., Manrique, M., Medina, F., & Silva, L. (2020). *Aproximación a la teoría del comercio internacional desde el enfoque de la integración*. Universidad Piloto de Colombia.
- Garrido, I., & Cejas, M. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 13(37), 109-129.
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano.
- GoDaddy. (2022). *Seguridad de páginas web*.
<https://www.godaddy.com/es/seguridad-web/seguridad-sitio-web>
- Gómez, A. (2021). *Competitividad de las exportaciones colombianas*. Ediciones de la U.

- Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista Espacios*, 40(6), 14.
- Guayasamín, C., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: Líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62.
- Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. IMCP.
- Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y Política*, 5(1), 93-111.
- Hernández, E., & Raffo, L. (2019). Comercio intra-industrial y variaciones del empleo en la industria colombiana, 1991-2015. *Semestre Económico*, 22(53), 21-51. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a2>
- Iglesias, Y. (2017). Sobre los temas integrantes de los compuestos neoclásicos. Una propuesta de clasificación. *Verba: Anuario Galego de Filoloxía*, 44, 481-505.
- Illescas, M., Vicente, N., Afonso, N., & Cristofol, C. (2021). Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- INEC. (2010). *Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico. Actividad de comercio al por mayor o menor, por sectores y nombre de cantón*. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- Inoua, S., & Smith, V. (2020). The Classical Theory of Supply and Demand. *Economic Science Institute*, 43.
- Internet World Stats. (2022). *Internet World Stats*. <https://www.internetworldstats.com/>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jošić, H., & Metelko, M. (2018). Testing the validity of the Linder hypothesis for Croatia. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 4(1), 62-73. <https://doi.org/10.2478/crebss-2018-0006>
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, septiembre, 1-9.

- Kahhat, F. (2019). *Seguridad internacional: Una introducción crítica*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Kelton, S. (2021). *El mito del déficit: La teoría monetaria moderna y el nacimiento de la economía de la gente*. Penguin Random House Grupo Editorial España. <https://books.google.com.ec/books?id=pv8TEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=zQeLO8FQjm&dq=teor%C3%ADa%20monetaria%20del%20comercio%20internacional&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20monetaria%20del%20comercio%20internacional&f=false>
- Kensuke, S., & Yasuhiro, D. (2019). Industrial development in Malaysia and Singapore: Empirical analysis with multiple-cone Heckscher–Ohlin Model—Suzuki—2019—Review of Development Economics—Wiley Online Library. *Review of Development Economics*, 23(3), 1-12.
- Kruse, H. (2020). Revisiting the sectoral Linder hypothesis: Aggregation bias or fixed costs? *Review of International Economics*, 28(4), 1076-1112. <https://doi.org/10.1111/roie.12482>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206.
- Lenza, P., & Caparroz, R. (2018). *Comércio Internacional e Legislação Aduaneira Esquemático*. Saraiva Educação S.A. <https://books.google.com.ec/books?id=sb5ZDwAAQBAJ&lpg=PT25&ots=4yqIh1j2a4&dq=mercantilista%20comercio%20internacional&lr&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q=mercantilista%20comercio%20internacional&f=false>
- Locke, J. (2022). *Significado de Empírico*. Significados. <https://www.significados.com/empirico/>
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. Universidad del Norte.
- López, G. (2020). *Microeconomía básica*. Universidad EAFIT.
- López, G., & Santamaria, Y. (2020). *Factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11000>
- López, K., & Mora, R. (2019). La guerra comercial entre Estados Unidos y China: Un enfrentamiento más allá de los aranceles. *InterSedes*, 20(42), 238-247. <https://doi.org/10.15517/isucr.v20i42.41853>

- Lundahl, M. (2022). *The Inspiration for the Heckscher–Ohlin Theorem*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94327-1_2
- Marín, F., & Barreneche, E. (2021). *100 casos prácticos para ATV*. Grupo Asís Biomedia S.L.
- Martínez, C. (2019). *Estadística básica aplicada*. Ecoe Ediciones.
- Martínez, J. (2021). *Negociación y contratación internacional*. Editorial Paraninfo.
- Mazzella, F. (2017, marzo 8). *Factores de desarrollo del comercio electrónico*. Conexión Intal. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/>
- MINTEL. (2020). *Estrategia nacional de comercio electrónico*. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Montecinos, A. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis: Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 3-4.
- Muñoz, J. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: De Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), 124-149. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.155>
- Muyulema, J., Pucha, P., Espinosa, C., & Urquiza, B. (2019). Reflexiones sobre la política exterior ecuatoriana en el marco de la globalización. *Revista Publicando*, 6(21 (Julio-Agosto-Septiembre)), 8-22.
- Neill, D., Quezada, C., & Arce, J. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Investigación cuantitativa y cualitativa*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nieto, I., Alarcón, A. I., Almenara, C., Mota, R., Valiente, P., & Orueta, R. (2018). Declive funcional: Incidencia y valor de varias reglas de predicción en ancianos que viven en la comunidad. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 11(3), 137-143.
- Oktri, W., Jihan, M., & Djamal, N. (2019). Key Performance Indicators On Supply Chain Performance Measurement In An Electronic Commerce: A Literature Review. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C), 137-141. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1019.0585C19>

- Ortiz, M., Avendaño, E., & Silva, H. (2019). *Introducción a los negocios internacionales: Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Osegueda, R. (2021). Gobernanza y relaciones transpacíficas. *Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 15(30), 155-172.
- Osharin, A., Verbus, V., Bakunina, I., Silaeva, V., & Silaeva, M. (2020). Markups in a two-country monopolistic competition model of trade with heterogeneous consumers. *Journal of Economic Structures*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40008-020-0179-6>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, J., & Gardey, A. (2017). *Definición de deuda interna*. Definición.de. <https://definicion.de/deuda-interna/>
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pesántez, Z., & Moreira, E. (2020). *Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador*. 27, 36-42.
- Pino, V. (2021). *Las tiendas online: El futuro de los negocios en el mundo*. 1, 1-9.
- Poinsot, F. (2021). Ricardo y Haberler: Un ensayo sobre la evolución del pensamiento económico desde los “cuatro números mágicos” en la teoría del comercio internacional. *Estudios Económicos*, 38(77), 171-185.
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 57-62.
- Rache, B. (2020a). Adam Smith El liberalismo económico. *Catálogo editorial*, 1(190), 46-69. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2225>
- Rache, B. (2020b). Mercantilismo y fisiocracia. *Catálogo editorial*, 1(190), 26-45. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2224>
- Ramírez, J., Díaz, C., & Redondo, M. (2021). *Economía internacional*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=7->

AZEAAAQBAJ&dq=Nueva+teor%C3%ADa+del+comercio&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Restrepo, C. (2018). La teoría de la difusión de las innovaciones en la cultura zenú. *Ciência da Informação em Revista*, 5(3), 3-12. <https://doi.org/10.28998/cirev.2018v5n3a>
- Rigol, L., Pérez, R., & Noda, M. (2020). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Roche, B. (2020). Escuela Monetarista y la CEPAL. *Catálogo editorial*, 1(190), 204-232. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2230>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 1-19. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Roldán, P. (2017a). *Competencia imperfecta—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>
- Roldán, P. (2017b). *Monopolio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>
- Roncaglia, A. (2019). *La era de la disgregación: Historia del pensamiento económico contemporáneo*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. https://books.google.com/books/about/La_era_de_la_disgregaci%C3%B3n_historia_del.html?hl=es&id=CvPADwAAQBAJ
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El trimestre económico*, 87(345), 99-131. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- Samaniego, H. (2019). Un modelo para el control de inventarios utilizando dinámica de sistemas. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 6, 134-154. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.6>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en*

- Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122.
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santistevan, K., Sánchez, S., & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Sanz, Í. (2018). La protección del ambiente en la nueva ley de contratos: Del Estado meramente «comprador» al Estado «ordenador». *Revista de administración pública*, 205, 49-80.
- Sarmant, T., & Stoll, M. (2019). *Le Grand Colbert*. Tallandier.
<https://www.numeriquepremium.com/content/books/9791021025806>
- Savitch, H., & Kantor, P. (2018). Cities in the International Marketplace: The Political Economy of Urban Development in North America and Western Europe. En *Cities in the International Marketplace*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780691186504>
- Shklar, J. (2020). *Después de la utopía. El declive de la fe política*. Antonio Machado Libros.
<https://books.google.es/books?id=P-ETEAAAQBAJ&lpg=PT5&ots=TVn2FIJfZj&dq=significado%20de%20declive&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=significado%20de%20declive&f=false>
- Siddiqui, K. (2018). David Ricardo's Comparative Advantage and Developing Countries: Myth and Reality. *International Critical Thought*, 8(3), 426-452.
<https://doi.org/10.1080/21598282.2018.1506264>
- Sironi, R. (2019). El modelo neoclásico para la renovación de la industria cinematográfica. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 306-323.
- Stanley, T. S. (2021). *La impracticabilidad de la investigación práctica: Unas ciencias del cambio que nada cambian*. Ediciones Octaedro.
- Stellian, R., & Danna, J. (2019). El enfoque monetario a la Schumpeter: Una aplicación a la modelación multi-agentes (The Monetary Approach a La Schumpeter: An Application to Multi-Agent Modeling). *Revista de Economía Nacional*, 22(42), 34.

- Taghizadeh, F., Rasoulinezhad, E., Yoshino, N., Sarker, T., & Mirza, N. (2021). Determinants of the Russia and Asia–Pacific energy trade. *Energy Strategy Reviews*, 38, 100681. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2021.100681>
- Taher, G., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* [Tesis de masterado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Thomas, P. (2019). *Mercantilism and the East India Trade*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244247>
- Toapanta, A. (2020). *Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22547/1/T-ESPE-043736.pdf>
- Urbizagastegui, R. (2021). La bibliometría brasilera y el modelo de difusión de innovaciones. *Ciência da Informação*, 50(2), 15.
- Vaillant, M. (2018). Política industrial y cambio estructural en América Latina. *Estado & comunes Revista de políticas y problemas públicos*, 2(7), 308. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n7.2018
- Veintemilla, K., Maza, O., & González, M. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i1.906>
- Vicard, V. (2017). ¿Cuáles son los determinantes de la ventaja comparativa en el siglo XXI? *Regards croisés sur l'économie*, 21(2), 49-57.
- Vidal, M., Carnota, O., & Rodríguez, A. (2019). Tecnologías e innovaciones disruptivas. *Educación Médica Superior*, 33(1), 13.
- Villarreal, F., Guerrero, J., De la Cruz, J., & Ayala, M. (2020). El teorema de Heckscher y Ohlin y la industria mexicana de las nueces de nogal (*Carya Illinoensis*). *Revista Mexicana de Agronegocios*, 46, 16.
- Villarreal, F., Guerrero, J., de la Cruz, J., & Ayala, M. (Eds.). (2020). El teorema de Heckscher y Ohlin y la industria Mexicana de las nueces de nogal (*Carya*

- illinoisensis). *Revista Mexicana de Agronegocios*, 46, 17.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.303882>
- Westreicher, G. (2020). *Conocimiento empírico*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/empirico.html>
- Yoshii, S., Fujimoto, T., & Shiozawa, Y. (2019). Absolute Advantage Theory by Adam Smith. Pdf articles. *NUCB Business School*, 1-44.
- Zafra, R. (2018). *Ojos y capital*. CONSONNI.
https://books.google.es/books?id=ednrDwAAQBAJ&lpg=PT7&ots=-kQFlhZ_Vh&dq=excedente%20de%20capital&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q=excedente%20de%20capital&f=false
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Zeynep, B. (2021). *Lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales: Un conjunto de herramientas para las autoridades judiciales y las fuerzas del orden europeas*. UNESCO Publishing.
- Zimring, A. (2019). Testing the Heckscher–Ohlin–Vanek theory with a natural experiment. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'économique*, 52(1), 58-92. <https://doi.org/10.1111/caje.12366>
- Zúñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

Tema: Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021.

Directrices: Lea detenidamente cada una de las interrogantes planteadas en la encuesta, luego elija la opción que considere pertinente para cada una y marque con una “X” la respuesta en el guion del lado izquierdo. Recuerde que la información que proporcione es para uso académico, por lo que, se guardará el anonimato de sus datos.

1. Edad

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 40 años

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Tiempo que lleva operando la empresa en el mercado ecuatoriano

- Menos de 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

4. Tiempo que la empresa lleva utilizando plataformas de comercio electrónico

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- Más de 4 años

5. Especifique el tipo de producto que comercializa

- Ropa
- Calzado
- Maquillaje
- Artículos para el hogar
- Otro

I. De los factores de crecimiento

6. Bajo su percepción ¿Cuáles han sido los factores que han orientado la integración del comercio electrónico en su negocio? (Seleccione máximo dos opciones)

- Mayor alcance en el mercado
- Reducción de costos
- Mayor interacción con el cliente
- Aumento de ventas
- Captación de nuevos clientes
- Innovación y mejora de competitividad de la empresa

7. Indique las plataformas digitales que utiliza para la comercialización de sus productos (Seleccione máximo dos opciones)

- Página web
- Redes sociales
- WhatsApp
- App móvil

8. ¿Considera que existen factores que han fomentado el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil?

- Sí
- No

9. Elija la categoría (tipo) que, según usted, es el factor que ha fomentado el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil

- Factor tecnológico (FT)
- Factor empresarial (FE)
- Factor asociado con el comportamiento del consumidor (FCC)

10. ¿Qué factores considera usted que han fomentado el crecimiento del comercio electrónico en las empresas del sector comercial de Guayaquil? (Seleccione máximo dos opciones)

- Mayor acceso y disponibilidad de internet (FT)
- Mayor acceso a dispositivos móviles (FT)
- Ahorro de tiempo y esfuerzo (FCC)
- Mayor variedad de productos (FE)
- Facilidad de uso de las plataformas (FT)
- Plataformas e-commerce más seguras (FT)
- Aumento de confianza de los consumidores (FCC)
- Atención al cliente (FE)
- Experiencia de la compra digital (FE)
- Presencia del Covid-19 (FE)

II. De los factores del consumidor

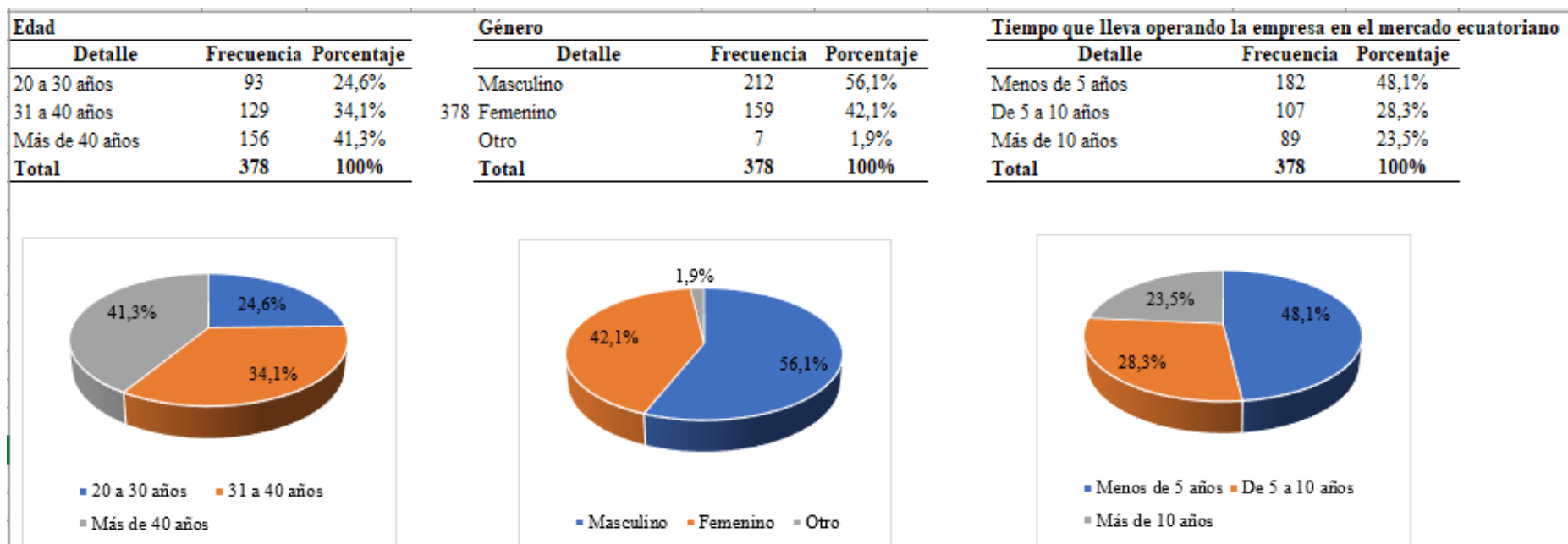
11. ¿Qué razones considera usted que actualmente aún limitan al consumidor a realizar una compra en línea? (Seleccione máximo dos opciones)

- Robo de información
- Cargos no autorizados
- Clonación de tarjeta
- Percepción de precios caros del producto
- Desconocimiento del proceso de compra
- Falta de confianza en las plataformas

12. Bajo su percepción ¿Qué plataforma cree usted que utilizan los consumidores con mayor frecuencia para el desarrollo de sus compras en línea?

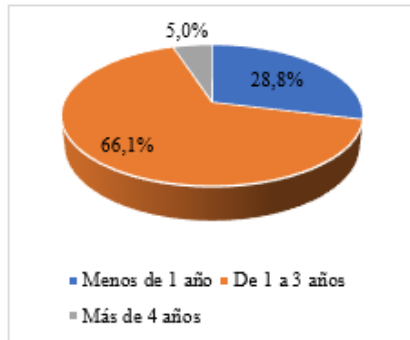
- Página web
- Redes sociales
- WhatsApp
- App móvil

Anexo 2. Archivos de soporte – análisis de datos

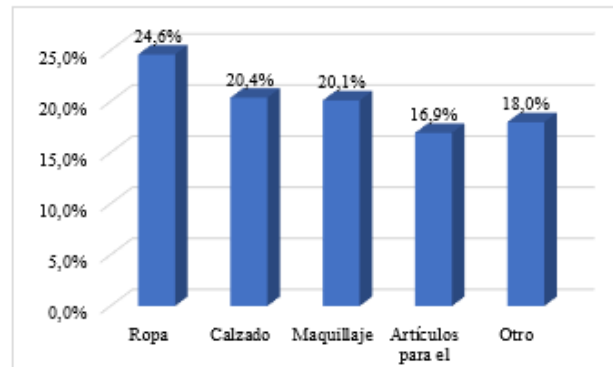


Tiempo que la empresa lleva utilizando plataformas (Especifique el tipo de producto que comercializa)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	109	28,8%
De 1 a 3 años	250	66,1%
Más de 4 años	19	5,0%
Total	378	100%

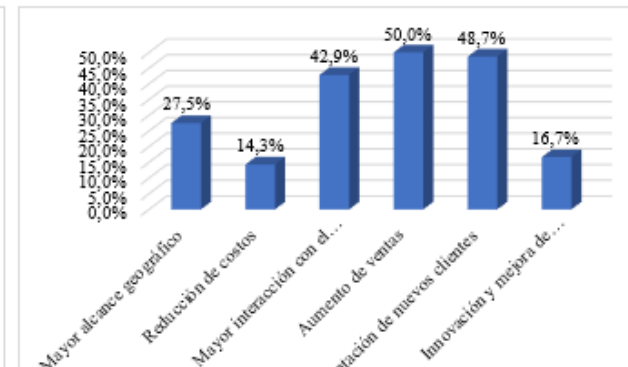


Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	93	24,6%
Calzado	77	20,4%
Maquillaje	76	20,1%
Artículos para el hogar	64	16,9%
Otro	68	18,0%
Total	378	100%



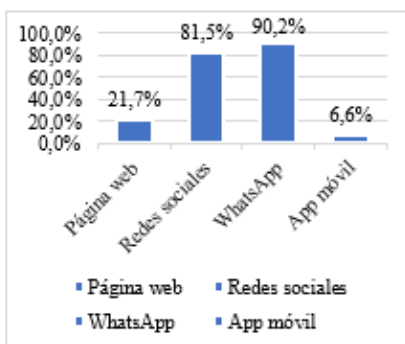
Bajo su percepción ¿Cuáles han sido los factores que han orientado la integración d

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mayor alcance geográfico	104	27,5%
Reducción de costos	54	14,3%
Mayor interacción con el cliente	162	42,9%
Aumento de ventas	189	50,0%
Captación de nuevos clientes	184	48,7%
Innovación y mejora de competitividad de la empresa	63	16,7%
Total	756	200%

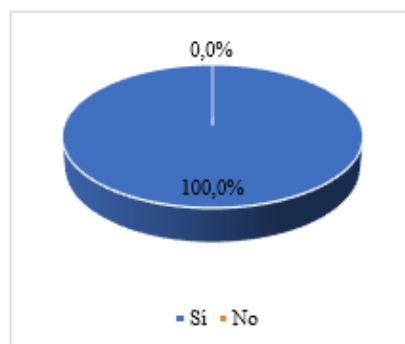


Indique las plataformas digitales que utiliza para **¿Considera que existen factores que han fomentado el** **Elija la categoría (tipo) que, según usted, es el factor que ha fomentado el crecim**

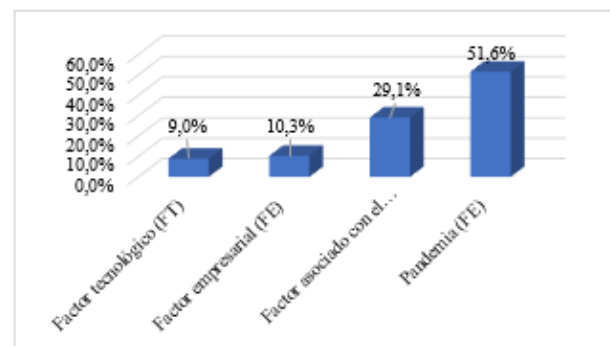
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Página web	82	21,7%
Redes sociales	308	81,5%
WhatsApp	341	90,2%
App móvil	25	6,6%
Total	756	200%



Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	100,0%
No	0	0,0%
Total	378	100%

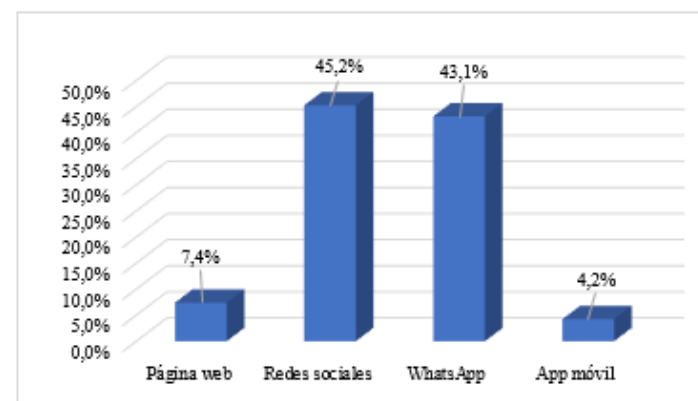


Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Factor tecnológico (FT)	34	9,0%
Factor empresarial (FE)	39	10,3%
Factor asociado con el comportamiento del consumidor (FCC)	110	29,1%
Pandemia (FE)	195	51,6%
Total	378	100%



¿Qué factores considera usted que han fomentado ¿Qué razones considera usted que actualmente aún lin Bajo su percepción ¿Qué plataforma cree usted que utilizan los consumidores co

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mayor acceso y disponibilidad de internet (FT)	48	12,7%	Robo de información	26	6,9%	Página web	28	7,4%
Mayor acceso a dispositivos móviles (FT)	44	11,6%	Cargos no autorizados	91	24,1%	Redes sociales	171	45,2%
Ahorro de tiempo y esfuerzo (FCC)	225	59,5%	Clonación de tarjeta	223	59,0%	WhatsApp	163	43,1%
Mayor variedad de productos (FE)	0	0,0%	Percepción de precios caros del producto	3	0,8%	App móvil	16	4,2%
Facilidad de uso de las plataformas (FT)	16	4,2%	Desconocimiento del proceso de compra	108	28,6%	Total	378	100%
Plataformas e-commerce más seguras (FT)	55	14,6%	Falta de confianza en las plataformas	305	80,7%			
Aumento de confianza de los consumidores (FCC)	48	12,7%	Total	756	200%			
Atención al cliente (FE)	8	2,1%						
Experiencia de la compra digital (FE)	40	10,6%						
Presencia del Covid-19 (FE)	272	72,0%						
Total	756	200%						



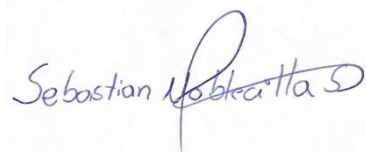
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Noblecilla Santistevan, Axel Sebastián, con C.C: # 0704671726 y Zavala Andrade, Juan Francisco, con C.C: # 0918252388 autores del trabajo de titulación: **Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021** previo a la obtención del título de **Licenciado e Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.


1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre del año 2022



f. _____
Noblecilla Santistevan, Axel Sebastián
C.C: **0704671726**



f. _____
Zavala Andrade, Juan Francisco
C.C: **0918252388**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores que determinaron el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en el 2021		
AUTOR(ES)	Noblecilla Santistevan, Axel Sebastián Zavala Andrade, Juan Francisco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs. REVISOR		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
TITULO OBTENIDO:	Licenciados en comercio y finanzas internacionales bilingüe Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía Internacional / Operaciones Comerciales Internacionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, Empresa, Consumidor, Sector comercial, Covid-19.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El comercio electrónico en Ecuador está en su fase inicial de desarrollo al enfrentar algunos problemas como la falta de confianza e infraestructura, baja penetración de internet y al acceso a una alta velocidad, escasa oferta de productos, entre otras. El ecommerce es el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de Internet que se ha convertido en una forma de adquisición muy conveniente para los consumidores, al pedir bienes sin tener que salir de casa. El objetivo de este trabajo fue determinar los factores que influyeron en el crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil en 2021. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo, método deductivo, estudio no experimental y alcance descriptivo, la muestra fue de 378 comerciantes y la técnica fue la encuesta. Los resultados demostraron que los factores que integraron el comercio electrónico de los negocios de Guayaquil fueron la captación de nuevos clientes y una mayor interacción con ellos por medio de WhatsApp (45.1%) y redes sociales (40.7%). Los factores que fomentaron el crecimiento del ecommerce fueron la pandemia del Covid-19 (36.0%) y los asociados al comportamiento del consumidor como el ahorro de tiempo y esfuerzo (29.8%). Entre los factores que limitan la compra del cliente se encontraron la falta de confianza en las plataformas (40.3%) y la clonación de tarjeta (29.5%).</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Noblecilla Santistevan, Axel Sebastián Zavala Andrade, Juan Francisco	Teléfono: +593-0969350069 +593-0992175435	E-mail: Axel.noblecilla@cu.ucsg.edu.ec Juan.zavala01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			