



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

**“ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR EMPRESARIAL.
ESTUDIO DE CASO CANTÓN ANTONIO ANTE”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN
FINANZAS**

AUTOR:

CRISTIAN MAURICIO MORÁN YAMBERLA

DIRECTOR:

PHD. LUIS ANDERSON ARGOTHY ALMEIDA

2019

AUTORÍA

Yo, CRISTIAN MAURICIO MORÁN YAMBERLA, portador de la cédula de ciudadanía No. 100364312-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito: “ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO CANTÓN ANTONIO ANTE”, es de mi autoría, al igual que los resultados obtenidos. Así mismo, declaro que el trabajo no ha sido presentado para ningún otro fin académico o profesional y que toda la bibliografía consultada es detallada en el documento.



CRISTIAN MAURICIO MORÁN YAMBERLA
C.I. 100364312-7

CERTIFICADO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

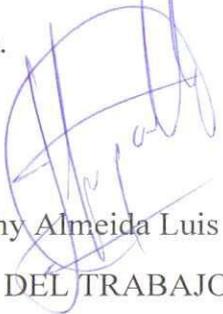
En mi calidad de director del plan de trabajo de grado, previo a la obtención del título de Ingeniería en Economía Mención Finanzas, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

CERTIFICO:

Que una vez analizado el plan de grado cuyo título es “ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO CANTÓN ANTONIO ANTE” presentado por la señor: Morán Yamberla Cristian Mauricio con número de cédula 100364312-7, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte de los señores integrantes del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de Marzo de 2019.

Atentamente.



Econ. Argothy Almeida Luis Anderson PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003643127		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CRISTIAN MAURICIO MORAN YAMBERLA		
DIRECCIÓN:	PUCARÁ ALTO DE SAN ROQUE. AYLLUS Y 21 DE MARZO.		
EMAIL:	c_moran401@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0983604441

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO CANTÓN ANTONIO ANTE
AUTOR (ES):	CRISTIAN MAURICIO MORAN YAMBERLA
FECHA: DD/MM/AAAA	18 DE MARZO DE 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS
ASESOR /DIRECTOR:	PHD. ARGOTHY ALMEIDA LUIS ANDERSON

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Marzo de 2019

EL AUTOR:

.....

Cristian Mauricio Morán Yamberla
CI. 1003643127

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios por su amor, voluntad y darme los instrumentos necesarios para poder obtener una de mis aspiraciones de mi vida.

A mis padres: *Laura Yamberla* y *José Antonio Morán*, por confiar y creer en mis anhelos, por sus consejos y valores que me supieron inculcar en el hogar.

Por último, a toda mi familia, amigos y Docentes, quienes estaban pendientes durante el trayecto de mi formación, brindándome su apoyo, sus palabras de aliento y por extenderme la mano en los momentos difíciles.

Cristian Morán.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil del cantón Antonio Ante. Se analiza al sector textil debido a su aporte a la economía local, lo cual para el desarrollo del trabajo se ha observado que es importante. Además, el estudio fue realizado con las empresas pequeñas y medianas del cantón, puesto que con el uso de e-commerce tienen mayor oportunidad de competir en los mercados internacionales y con grandes empresas, en este entorno global y desafiante.

El respectivo estudio fue de carácter descriptivo, para ello, se realizó un formato de encuestas para recolectar los datos para luego, recopilarlos, procesarlos y analizarlos respectivamente.

Finalmente, se obtuvieron los resultados, los cuales mostraron que las Pymes pertenecientes a la industria textil del cantón Antonio Ante, actualmente en el e-commerce se encuentra en un 15,8%, por lo tanto, son pocas empresas que usan e-commerce como parte de su estrategia de venta.

Palabras clave: comercio electrónico, internet, tecnología, Pymes, estrategia, nuevos mercados, oportunidad.

ABSTRACT

This research aims to analyze the current situation of e-commerce in the textile business sector of the canton Antonio Ante. The textile sector is analyzed because of its contribution to the local economy, which for the development of the work has been noted that it is important. In addition, the study was carried out with the small and medium enterprises of the canton, since with the use of e-commerce have greater opportunity to compete in international markets and with large companies in this global and challenging environment. The respective study was descriptive, for it, a survey format was conducted to collect the data and then collect, process and analyze them respectively.

Finally, the results were obtained, which showed that SMEs belonging to the textile industry of the canton Antonio Ante, currently in e-commerce is at 15.8%, so there are few companies that use e-commerce as part of their Sales strategy.

Keyword: E-commerce, Internet, technology, SMEs, strategy, new markets, opportunity.

Contenido

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPITULO I.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Formulación del problema	8
1.3. Objetivos de investigación	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Pregunta de investigación.....	9
1.5. Justificación.....	9
1.6. Resumen de la estructura	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. El E-Commerce.....	12
2.1.1. Características de e-commerce	14
2.1.2. Tipos de e-commerce	16
2.1.3. Ventajas y Desventajas de e-commerce.....	19
2.1.4. Formas de pago de e-commerce.....	20
2.2. Aspectos generales de e-commerce en el negocio actual.....	21
2.2.1. Innovación disruptiva del e-commerce	22
2.2.2. Análisis de la industria con e-commerce	22
2.2.3. Creatividad e innovación en las empresas branding	23
2.2.4. Comercio internacional mediante e-commerce	24
2.2.5. Visión global del marketing y ventas	24
2.2.6. La innovación tecnológica en la sociedad de la información I+D	25
2.2.7. Usuarios de las TIC	25
2.3. E-commerce en el Ecuador	25
2.4. Industria Textil Ecuatoriano	26
2.4.1. Industria Textil en Antonio Ante	27
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Población	30
3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.3. Variables	31

CAPÍTULO IV.....	32
4. ANALISIS Y RESULTADOS.....	32
4.1. Resumen de los datos generales de la muestra	33
4.2. Herramientas tecnológicas que posibilitan el uso de e-commerce.....	34
4.3. Descripción de la situación actual de e-commerce en el cantón Antonio Ante y su efecto en las ventas	37
4.4. Descripción del no uso de e-commerce en las empresas y disposición a utilizar.....	41
CAPITULO V.....	45
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1. Conclusiones	45
5.2. Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS.....	53
Anexo 1. Formulario de Encuesta.	53
Anexo 2. Actividades Económicas de la Industria Manufacturera del Ecuador.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de e-commerce.....	13
Tabla 2. Las ocho Características de E-commerce	14
Tabla 3. Características de e-commerce	15
Tabla 4. E-commerce por el tipo de transferencia.....	16
Tabla 5. Tipo de e-commerce por los entes que intervienen.....	18
Tabla 6. Sectores Económicas del cantón Antonio Ante y Número de Empresas.....	27
Tabla 7. Actividades Económicas de la Industria Manufacturera de Antonio Ante	28
Tabla 8. Población estudiada de acuerdo con el tamaño de empresa.....	30
Tabla 9. Resultado del número de encuestas realizadas	33
Tabla 10. Resumen de los resultados descriptivos de los datos de la empresa	33
Tabla 11. Uso de las TIC en las Pymes del sector sextil de Antonio Ante	34
Tabla 12. Resumen descriptivo de e-commerce en las Pymes del sector textil de Antonio Ante.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cinco fuerzas competitivas de Porter de una industria con e-commerce	23
Figura 2. Porcentaje de empresas que realizan compras-ventas por internet.....	26
Figura 3. Porcentaje de empresas que realizan compras-ventas por internet (Sector Manufacturero)	26
Figura 4. Uso de e-commerce en algún momento de la vida empresarial.....	36
Figura 5. Uso de e-commerce en la gestión empresarial.....	37
Figura 6. Situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil de Antonio Ante	39
Figura 7. Porcentaje de las empresas que compran o venden por internet	40

Figura 8. Porcentaje de las empresas que utilizan e-commerce y han logrado aumentar las ventas	41
Figura 9. Razones del no uso de e-commerce en las Pymes textiles de Antonio Ante	42
Figura 10. Porcentaje de empresas dispuestas a usar e-commerce	42
Figura 11. Diseño de implementación de e-commerce para empresas	44
Figura 12. Aspectos importantes para el desarrollo de e-commerce	44

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El avance de la tecnología es un tema que ha traído importantes cambios a la humanidad y también a las empresas, debido a que ha facilitado diferentes aspectos de la cotidianidad, entre ellos la práctica de comercio de mercancías, sus nuevas formas de pago y de contrato (Rios, 2014). Por ende la información es compartida, ya no en físico si no es por medios digitales (Gonzalez y Albornoz, 2014). De igual forma tenemos aplicaciones y sitios web que ayudan a realizar más acciones en materia virtual, mediante diferentes aparatos electrónicos y sobre todo desde cualquier parte del mundo, ya que la mediante la red se abren oportunidades con disponibilidad ilimitada para realizar las transacciones, por lo que, la posibilidad de tener éxito en un negocio es mayor. (Anteportamlatinam, 2014). Además, permitiendo que en este caso el e-commerce pueda operar y extenderse globalmente reduciendo las barreras y abriendo nuevos mercados para las empresas (Sánchez y Arroyo, 2016). Ya que el mundo se volvió más pequeño y la distancia aún más corta (Obiol, 2017). Y por ello, el e-commerce puede contribuir exitosamente a las economías menos desarrolladas para obtener mejores beneficios con el comercio, como lo hace en economías más desarrolladas (OMC, 2013). Pero cabe señalar que existen franjas geográficas como Latinoamérica y el Caribe con un retraso en la implementación de servicios como el internet y por consiguiente el e-commerce (Sánchez y Arroyo, 2016).

En este sentido el e-commerce utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para realizar todo tipo de transacciones comerciales, permitiendo además relacionarse entre organizaciones e individuos con la finalidad de crear valor (Jones, Motta, y Alderete, 2013). Este modelo de comercio ayuda a obtener mayor “productividad y competitividad a las empresas” (Diaz, Torrez, y LopeZ, 2016). En los últimos años debido a la gran competencia entre empresas, los cambios da alguna de ellas son notables (Periolo, 2014). Por ende, la aceptación de estas estrategias tiene mayor impacto en las empresas, debido a que si las empresas cambian, de ser empresas tradicionales a ser empresas digitales, y ese impacto genera que el nuevo procedimiento comercial se amplié a los proveedores, competidores y principalmente a los clientes (Periolo, 2014). Por estas razones ha cambiado la forma de

realizar los negocios, mientras algunas empresas realizaran sus actividades comerciales en línea, otras continuarán optando por canales convencionales para realizar sus transacciones, debido a la poca confianza a la red por parte del consumidor (Rios, 2014).

El e-commerce es una gran oportunidad para cualquier empresa para internacionalizar, mediante la venta online. Es por ello que, en países menos desarrollados y en el caso de Ecuador, el e-commerce debe ser considerado como el futuro del comercio, y todas las empresas deben adoptar estas estrategias tecnológicas para mejorar el comercio y también sacar el máximo provecho para obtener mayores beneficios empresariales (Maya, 2017). Sin embargo, en estos últimos años el mercado ha estado cambiando constantemente, siendo esto un reto para las empresas, pues para poder sobrevivir en este nuevo ambiente, es necesario que dirijan sus esfuerzos y adopten estrategias como el e-commerce para comercializar los productos (Navarro y Vásquez, 2014). Sobre todo mediante el e-commerce se logrará mejorar la productividad con la automatización de las transacciones, mayor eficiencia y se obtendrán ventajas económicas (Gallego, Bueno, Terreño, 2016).

Sin embargo, aunque se presentan las aplicaciones e investigaciones en países desarrollados, existen pocos estudios que describan esta dinámica en países menos desarrollados (Kabanda y Brown, 2017), por lo que es importante tratar estos temas en nuestro país, y específicamente en el cantón Antonio Ante, el cual es un cantón reconocido por su actividad textil ya que esta representa el 60% de sustento de la población y ha reducido significativamente el desempleo del mismo (Guzmán, 2014).

Existen estudios en países desarrollados que han analizado empíricamente el impacto del e-commerce en ámbitos claves de los negocios, como el rendimiento o el incremento del rendimiento laboral (Sánchez y Arroyo, 2016), que podría ayudar a la investigación que contiene información limitada de nuestro país. De igual manera existen otras investigaciones que han pretendido determinar qué condiciones son las más óptimas para la adopción de e-commerce en sectores como son los industriales (Gallego et al., 2016).

1.2. Formulación del problema

Actualmente el e-commerce por medio de las TICs está cambiando el rumbo de los negocios y se ha convertido más que una opción una necesidad para las empresas, el

desconocimiento o la falta de convicción empresarial para realizar transacciones por la web, ha traído inconvenientes para el desarrollo de este tipo de estrategia en el Ecuador.

Es por ello, que, en esta investigación, debido a la dificultad de obtener información en el país, se pretende analizar el e-commerce tomando como caso de estudio a las empresas textiles del cantón Antonio Ante.

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil del cantón Antonio Ante.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las características del sector textil del cantón Antonio Ante.
- Determinar qué factores condicionan para la adopción o uso del e-commerce.
- Identificar si el uso de e-commerce ha generado aumento en las ventas de las empresas textiles del cantón Antonio Ante pertenecientes a las Pymes.

1.4. Pregunta de investigación

¿La mayoría de las empresas textiles del cantón Antonio Ante pertenecientes a las Pymes usa el e-commerce como parte de estrategia de venta?

1.5. Justificación

La presente investigación, debido a los cambios que se están suscitando en el comercio actualmente, como también a los avances tecnológicos y más aún al desarrollo del internet, ayudará a analizar si el sector empresarial textil del cantón Antonio Ante están utilizando estrategias de intercambio de bienes y servicios como es el e-commerce para mejorar sus ventas. Además, como existe muy poca información y muy pocos estudios acerca de e-commerce, en el Ecuador, se revisará estudios o investigaciones que ayuden a determinar la importancia de este en la actualidad.

De igual manera con la investigación se requiere aportar para que se tomen iniciativas acerca del e-commerce a nuevas investigaciones, ya que, es un tema actual que debe ser estudiado en los diferentes sectores económicos, porque más adelante puede surgir inconvenientes si no se toman estrategias necesarias para dar paso a este tipo de iniciativas empresariales, que pueden traer beneficios para todos los agentes económicos.

Es así como la investigación al ser un tema muy poco estudiado generará nuevos desafíos en el campo empresarial y en áreas como el conocimiento, para que se genere otras perspectivas a los nuevos estudiantes que pretendan seguir este tipo de línea, por lo que el aporte de la investigación es, proponer este tipo de estudios, o que las instituciones de educación superior, inicien esta línea como tema fundamental de los nuevos negocios, y tratar de adaptar a los nuevos emprendedores y a las empresas a los nuevos desafíos tecnológicos que tiene el mundo actual con referencia al comercio.

Finalmente, el e-commerce es muy importante porque permite que todo tipo de empresas, ya sean grandes o que pertenezcan a las Pymes, busquen o que generen oportunidades para internacionalizarse ya que al comercializar a través de internet permite reducir barreras y abrir nuevos mercados. Así también genera un aumento de nivel de ventas, mejorar la productividad y reducción de costos (Díaz, Torrez, y López, 2016). Y lo más importante, hace que los empleados se centren en la investigación, en el desarrollo de nuevos productos y en la búsqueda de estrategias para la mejora de la administración y comunicación interna y externa de la empresa (Zheng y Yu, 2015).

1.6. Resumen de la estructura

El presente trabajo de investigación está formado de cinco capítulos. En el Capítulo I se hace referencia a la introducción, donde consta, los antecedentes, los objetivos y la pregunta de investigación, los cuales serán tratadas al transcurso de la investigación.

El Capítulo II contiene una revisión de la literatura sobre los trabajos previos que se han realizado en los últimos años sobre el e-commerce, por lo tanto, el contenido de este capítulo hace referencia a la importancia que puede tener el e-commerce en la actualidad en los diferentes campos de análisis.

En el contenido del Capítulo III, se muestra la metodología propuesta para realizar la investigación, es decir se describe como se obtuvo los datos para el estudio, además de las principales variables que se analizan con las cuales se puedan cumplir los objetivos planteados.

En el Capítulo IV se plantea el análisis y los principales resultados obtenidos en la recolección de datos, para lo cual se analizó las diferentes variables que se establecieron en las encuestas. Por lo tanto, se realizó tablas cruzadas en comparación a cada variable con los cuales se obtuvieron informaciones muy importantes para la investigación.

Finalmente, en el Capítulo V se realizar las conclusiones de la investigación y las recomendaciones respectivas para las empresas y futuras investigaciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El E-Commerce

El e-commerce es el resultado de la revolución de las TICs (Singh, Yadav, y Sahu, 2016). En la actualidad el e-commerce es un tema que está cambiando el escenario empresarial y del mercado financiero (Anteportamlatinam, 2014). Por los cambios constantes de los procesos y la mejora de las sistematizaciones en los negocios (Diaz et al., 2016). Por lo que las actividades comerciales, se vuelven más frecuentes por la popularidad de los operaciones de e-commerce (Aringhieri, Duma, y Fragnelli, 2018). Generando así que día a día nuevos productos en el universo tecnológico aumenten como también lo hace la demanda (Şehirli y Orak, 2014). Es trascendental centrarse en la aceptación del consumidor mediante el e-commerce (Singh, Yadav, y Sahu, 2016). Ya que los interesados o los usuarios pueden ver los costos, el tamaño, los colores de los productos sin estar asistiendo a un lugar físico, sino que, lo pueden hacer desde cualquier lugar, evitando así el cansancio y la pérdida de tiempo (Şehirli y Orak, 2014).

El uso de internet de la empresa se vuelve indispensable para llegar a los consumidores (Singh et al., 2016). Por ende, mediante las inversiones, las empresas han podido generar nuevos productos, servicios y procesos y facilitar el acceso de esta (Cevallos, 2012). Generando así, la expansión del mercado de bienes y servicios, mediante el uso de cualquier dispositivo tecnológico (Sánchez y Arroyo, 2016). Puesto que, las empresas de cualquier sector económico, están obligadas adaptarse a la nueva realidad (Obiol, 2017). Porque la característica principal de e-commerce es involucrar y facilitar los procesos a todos los stakeholders de la organización (Basantes et al., 2016).

Por otro lado, el uso de e-commerce en las empresas, está condicionado por un lado, el tamaño, la categoría de producto, el grado de internacionalización y como también la antigüedad (Deltoro, Mollá, y Ruiz, 2012). Siendo una gran oportunidad para las medianas y pequeñas empresas, además de la reducción de costos y obtención de mejores beneficios se brinda la oportunidad de internacionalizarse y competir con las grandes empresa (Grandón et al., 2011; Deltoro et al., 2012; OMC, 2013; Savrul et al., 2014; Kurnia, Choudrie, Mahbubur, y Alzougool, 2015; Zheng y Yu, 2015). Pero en la región latinoamericana la tasa de adopción del e-commerce todavía es mínima para las Pymes (Grandón, Nasco, y Mykytyn, 2011).

A continuación, se expone una lista de definiciones acerca de e-commerce, de diferentes autores quienes definen de la siguiente manera:

Tabla 1.
Definiciones de e-commerce

Definición	Autor
El e-commerce o comercio electrónico involucra todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos, para mantenerse cerca con los clientes, para comprar, vender o relacionarse con los clientes.	(Periolo, 2014)
El e-commerce es una industria joven, y son las transacciones realizadas mediante redes basadas en protocolos de internet.	(Bredzel y Turek, 2015)
Las transacciones de e-commerce no son directas, si no el internet sirve como mediador mediante plataformas en línea, el desembolso monetario y la entrega del producto, no son al mismo tiempo.	(Aringhieri, Duma, y Fragnelli, 2018)
El e-commerce es el aprovechamiento de sistemas de computación e internet, con el fin de realizar negocios, compras, ventas, intercambio de bienes, servicios e información.	(Pittawat, 2015)
El comercio electrónico implica comunicación y transmisión de productos, mediante redes y también de computadoras, se trata específicamente del intercambio de productos y servicios, y la transacción de recursos monetarios mediante comunicaciones digitales.	(Singh et al., 2016)
El e-commerce se realiza por medio del internet, su uso permite que la transacción comercial sea sencillo, rápido, y eficiente.	(Rios, 2014)
El e-commerce utiliza sistemas informáticos como el internet para mejorar las relaciones y comunicaciones entre clientes, productores, proveedores, y empresas u organizaciones, con el fin de generar valor y depende mucho del grado de preparación del sector empresarial.	(Jones et al., 2013) (Choshin y Ghaffari, 2017)
El e-commerce es el intercambio de productos tangibles e intangibles a través de redes informáticos, en la cual se puede exhibir o recibir los productos, pero los pagos o la entrega de estas es posible realizarse por otros medios.	(OMC, 2013)

Como se puede observar en la tabla 1, existen diferentes definiciones acerca del e-commerce propuesto por diferentes autores y todos concuerdan sobre la utilización de redes informáticas o internet, para realizar los intercambios comerciales, y para facilitar a los consumidores promoviendo estrategias empresariales como el e-commerce. Por lo tanto el e-commerce es un instrumento de gran importancia ya que por medio del internet se puede realizar cualquier tipo de transacciones comerciales o financieras a nivel nacional e internacional, debido a que realizar compras y ventas en línea, se ha vuelto y se volverá un factor cotidiano para los agentes económicos, por ende, el e-commerce debe ser adoptado por cualquier empresa, sin importar su naturaleza económica o tamaño, porque es necesario buscar nuevas oportunidades para acceder a las nuevas tendencias donde los consumidores pueden ser más exigente en el momento de buscar información sobre el producto.

2.1.1. Características de e-commerce

La tecnología de e-commerce a los negocios ayuda a conocer más a los clientes, además de utilizar la información más efectivamente, debido a que se vuelve una oportunidad, y un reto para los comerciantes (Laudon y Guercio, 2014). Pues el e-commerce puede presentar las siguientes características que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Las ocho Características de E-commerce

Características	Dimensión
Ubicuidad	Disponibilidad en todas partes y en cualquier momento.
Alcance global	Debido a la tecnología se abren nuevos mercados mundiales que sobrepasan las barreras nacionales.

Estándares universales	Los estándares técnicos de internet y del e-commerce son universales en todas las naciones del mundo.
Riqueza	Mayor alcance de la audiencia mediante el marketing, con mensajes de textos, audios y videos.
Interactividad	Facilita la comunicación bidireccional entre comprador y vendedor.
Densidad de la información	Mayor información disponible a un menor costo y de calidad.
Personalización y adecuación	Los vendedores pueden orientar los mensajes publicitarios a clientes específicos, en base a las preferencias o el comportamiento del cliente.
Tecnología social	Permite que los usuarios o clientes compartan contenidos, e información por medio de páginas web o redes sociales con la colectividad mundial.

Fuente: Laudon y Guercio (2014).

De acuerdo a Basantes et al. (2016), las características que puede tener el e-commerce pueden ser las siguientes: disponibilidad, estándares universales, riqueza, interactividad y densidad de la información.

Tabla 3.
Características de e-commerce

Características	Definición
Disponibilidad	Si tiene disponibilidad de internet, se puede acceder desde cualquier parte del mundo, durante las 24 horas del día.
Estándares universales	La información del producto está al alcance de todos, ya que los estándares técnicos del internet son similares en

	todas las naciones y esto permite la reducción los costos tanto para vendedores y clientes.
Riqueza	Con el internet, se apertura a una mayor audiencia, por la aplicación de estrategias de marketing que permite llegar a más clientes y con mensajes más atractivos.
Interactividad	Comunicación entre vendedor y cliente a nivel global.
Densidad de la información	Existe gran cantidad de información donde los costos y precios son más transparentes, y además se puede evidenciar las características de los productos.

Fuente: Basantes et al. (2016)

2.1.2. Tipos de e-commerce

E-commerce por el tipo de transferencia:

Tabla 4.
E-commerce por el tipo de transferencia

Tipo	Definición	Autor
------	------------	-------

	El consumidor ordena, paga y también obtiene el producto digitalizado, como juegos, música y servicios entregados en línea.	(SOU- Statens Offentliga Utredningar, 1999).
E-commerce Directo	Es caracterizada por ser una operación perfecta, porque el intercambio se realiza en un mismo momento, la operación trata básicamente en la transferencia de cosas intangibles.	(Rios, 2014)
	El consumidor ordena un producto y paga mediante una factura o en efectivo y recibe el producto de forma tradicional.	(SOU- Statens Offentliga Utredningar, 1999).
E-commerce Indirecto	Se caracteriza por ser imperfecta ya que implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa donde se entrega al consumidor final.	(Rios, 2014)

E-commerce por los entes que intervienen:

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2001), como los principales tipos de e-commerce se puede encontrar, entre empresas (B2B), empresa a consumidor (B2C), entre consumidores (C2C), consumidor a empresa (C2B), y se incluye también estructuras como: empresa e inversor (B2I), gobierno a consumidor (G2C), empresa a trabajadores (B2E), entre otros.

Los tipos de e-commerce más reconocidos son: entre empresas (B2B), empresa a consumidor (B2C) y empresas a gobierno (B2G) (Tarazona, Medina, y Giraldo, 2013).

Según Gonzalez y Albornoz (2014) los tipos de e-commerce que existen son: entre empresas (B2B), empresa a consumidor (B2C), entre consumidores (C2C), o inclusive entre gobierno y un ciudadano (G2C).

Tabla 5.*Tipo de e-commerce por los entes que intervienen*

Tipo	Abreviatura	Definición
Business to Business (Empresa a Empresa)	B2B	Se realizan solamente entre empresas, ya sea mayoristas o minoristas y abarca tanto productos tangibles o intangibles, y engloban las transacciones entre empresas que pueden formar de distintas cadenas de valor. Generalmente por ser operaciones entre empresas, los volúmenes de ventas son altos y se requiere un mercado muy amplio para que sea rentable.
Business to Customer (Empresa a Consumidor)	B2C	Es el más reconocido por el público general y principalmente corresponde a los negocios comerciales quienes utilizan esta estrategia para llegar a los consumidores finales.
Customer to Business (Consumidor a Empresa)	C2B	Los consumidores se agrupan y realizan compras en conjunto, logrando un descuento mayor al de mercado.
Customer to Customer (Consumidor a Consumidor)	C2C	Se refiere a las operaciones de comercio electrónico que se relocalizan entre consumidores finales donde ambos pueden ser tanto compradores como vendedores. Además, las empresas en este modelo solo son intermediarios del cobro y pago de la transacción.
Business to Government	B2G	Es la implementación del internet en la contratación pública para realizar

(Empresas y Gobierno)		trámites y otras operaciones vinculadas con el sector público.
Business to Investor (Empresa a Inversor)	B2I	En este tipo de e-commerce se negocia productos financieros por vía online y no se requiere distribución física, por ello, las disposiciones de compra pueden tomarse con abundante información disponible en línea.
Business to employed (Empresas a Empleados)	B2E	Las empresas para administrar mejor utilizan el e-commerce para ser relacionarse con sus recursos humanos, seleccionar personal, desarrollar tareas a través del teletrabajo, recabar información o propuestas del empleado. Mejora la relación, colaboración y formación empresarial.

Fuente: Gaitán y Pruvost (2001); Tarazona, Medina, y Giraldo (2013); González y Albornoz (2014); (Basantes et al., 2016)

2.1.3. Ventajas y Desventajas de e-commerce

Ventajas de e-commerce

De acuerdo a Rios (2014); las ventajas pueden ser:

Cliente

- Mayor accesibilidad a la información desde cualquier lugar físico.
- Rapidez en la comparación y selección de los productos ofrecidos sin presión para tomar una decisión inadecuada.
- Los intercambios comerciales en el menor tiempo posible.
- Disminución de costos al no haber intermediación.

Empresa

- Obtener mayores clientes, por ende, mayores ventas.
- Abrirse a nuevos mercados o internacionalizarse.
- Disminución de costos de comercialización.
- Mayor publicidad, por los bajos costos que lleva anunciar en la web y porque la información puede actualizarse constantemente.
- Provee información actualizada.

Desventajas de e-commerce

De acuerdo a Bahbouhi y Moussa (2017); Basantes et al. (2016), las desventajas pueden ser:

Cliente

- Inseguridad, engaño, trampas y fraude en línea.
- Desconfianza, miedo, y desconocimiento de transar en línea.
- Limitación para acceder al internet.
- No se cuentan con: cuentas bancarias, tarjetas de crédito o débito, u otras formas de pago.
- Diversidad cultural: idioma, valores, moneda, u otros.

Empresa

- Costo de acceso e implementación de la tecnología.
- Dificultad para transar en línea.
- Inseguridad, engaño, trampas, fraude en línea y ataques virtuales.
- Insuficiencia de servicios de telecomunicación.

2.1.4. Formas de pago de e-commerce

El internet ha generado nuevas formas electrónicas y mecanismos de pago, con las cuales se puede efectuar y finalizar el acto de comercio (Rios, 2014). Por lo tanto, se puede destacar algunas formas de pago, todo depende de los conocimientos del administrador o del cliente, para evitar cualquier tipo de fraude y así generar un nivel de seguridad más alta (Basantes et al., 2016). Entre las cuales pueden ser:

Tarjeta de crédito o débito: Es un sistema de pago que tiene un uso más habitual y tiene un carácter nacional e internacional por su universalidad, entre las tarjetas que acepta están: Visa, Mastercard, American Express, etc (Anteportamlatinam, 2014).

PayPal: Internacionalmente es un sistema de pago alternativo y el más usado, debido a que ofrece tanto al comprador o vendedor una seguridad muy alta, y además permite los pagos en la web y realizar transferencias en internet desde una cuenta bancaria o desde una cuenta PayPal (Anteportamlatinam, 2014; Basantes et al., 2016).

Dinero electrónico: Es un medio de pago a través de medios móviles u ordenadores, donde una determinada moneda electrónica es equivalente a una moneda física. Para relajar una compra, permite al usuario depositar el dinero electrónico en una cuenta bancaria para luego adquirir el producto (Basantes et al., 2016).

Transferencias Bancarias: Este método de pago realiza una interacción entre el vendedor y el cliente, ya que el comprador transfiere el dinero a una cuenta que indique el vendedor, para así continuar la acción de compra (Basantes et al., 2016).

Efectivo/Depósito: En países menos desarrollados todavía se puede generar este tipo de pagos, por la poca apertura de tarjetas de crédito u otros medios de pago online.

Pero también existen otros medios con los cuales se puede extender los servicios de pago por medios electrónicos como son: Moneybookers.com, Pagantis, Paysafecard, Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, etc. (Anteportamlatinam, 2014).

2.2. Aspectos generales de e-commerce en el negocio actual

El e-commerce está creciendo a un ritmo impresionante en el mundo (Bahbouhi y Moussa, 2017). Por lo que para poder sobrevivir, las empresas tienen que retener y atraer a los clientes, y la estrategia adecuada para la comercialización es el e-commerce (Choshin y Ghaffari, 2017). Por lo tanto, para las Pymes el e-commerce podría ser una estrategia que acelera su crecimiento (Grandón, Nasco, y Mykytyn, 2011). Porque la estrategia de e-commerce está estrechamente relacionado a las ventas, a las compras, al uso del internet, al

marketing, al análisis de datos de la empresa y al cómo llegar al consumidor (Basantes et al., 2016).

De la misma manera, las empresas que utilizan las ventas en línea, después de comenzar desde abajo, empiezan a crecer de a poco y las que más se benefician del e-commerce aumentando las ventas son las empresas pequeñas (Falk y Hagsten, 2015). Porque, muchas de las empresas comienzan con la estrategia de compra y venta, pero al adquirir experiencia, aplican estrategias completas a todas las funciones e involucrando a todos los stakeholders de la organización, es decir pasan de tener una estrategia de venta a una estrategia de negocio (Basantes et al., 2016). Pero muchos de los directivos debido a los cambios constantes de la tecnología no tienen la capacidad de poner en marcha los cambios necesarios para obtener mayores beneficios (KPMG, 2017).

Es por eso, que las empresas deben buscar estrategias adecuada para mantenerse y adaptarse al nuevo mercado, ya que los cambios tecnológicos y la globalización son una realidad, y estas han generado nuevas formas de oferta y de consumo, por tanto, se pretende analizar una serie de aspectos que podría entender mejor la importancia del uso de e-commerce en la actualidad.

2.2.1. Innovación disruptiva del e-commerce

Lo que hace básicamente este tipo de estrategia, es que, se van mejorando a los productos o servicios, para luego desplazar poco a poco el producto viejo, causando un cambio de preferencia y costumbre en el consumidor con la nueva oferta (Sieber y Valor, 2007). Es decir interrumpe el mercado actual con nuevos productos o servicios, para luego desplazar a los competidores y transformar la industria completamente (Matovelle y Dabirian, 2015).

Por lo tanto, el e-commerce se ha convertido en un servicio que está cambiando la manera de realizar las transacciones comerciales de las empresas y cambiando el enfoque de los mercados, ya que, de un comercio físico, se ha convertido con la tecnología en un comercio electrónico, donde los participantes pueden acceder desde cualquier parte del mundo, teniendo como intermediario al internet. Y de alguna manera, las empresas y los clientes deben buscar la manera de adaptarse a este cambio, y aún más las empresas, quienes deben buscar la manera más fácil de adaptar al cliente con este nuevo servicio.

2.2.2. Análisis de la industria con e-commerce

Para sobresalir en el mercado el estrategia debe conocer y enfrentar a la competencia, para ello debe comprender las cinco fuerzas competitivas de su sector (Porter, 2008). Debido a que el e-commerce en algunas empresas cambia la naturaleza de los participantes o estructura industrial, y en si las fuerzas competitivas (Laudon y Guercio, 2014).

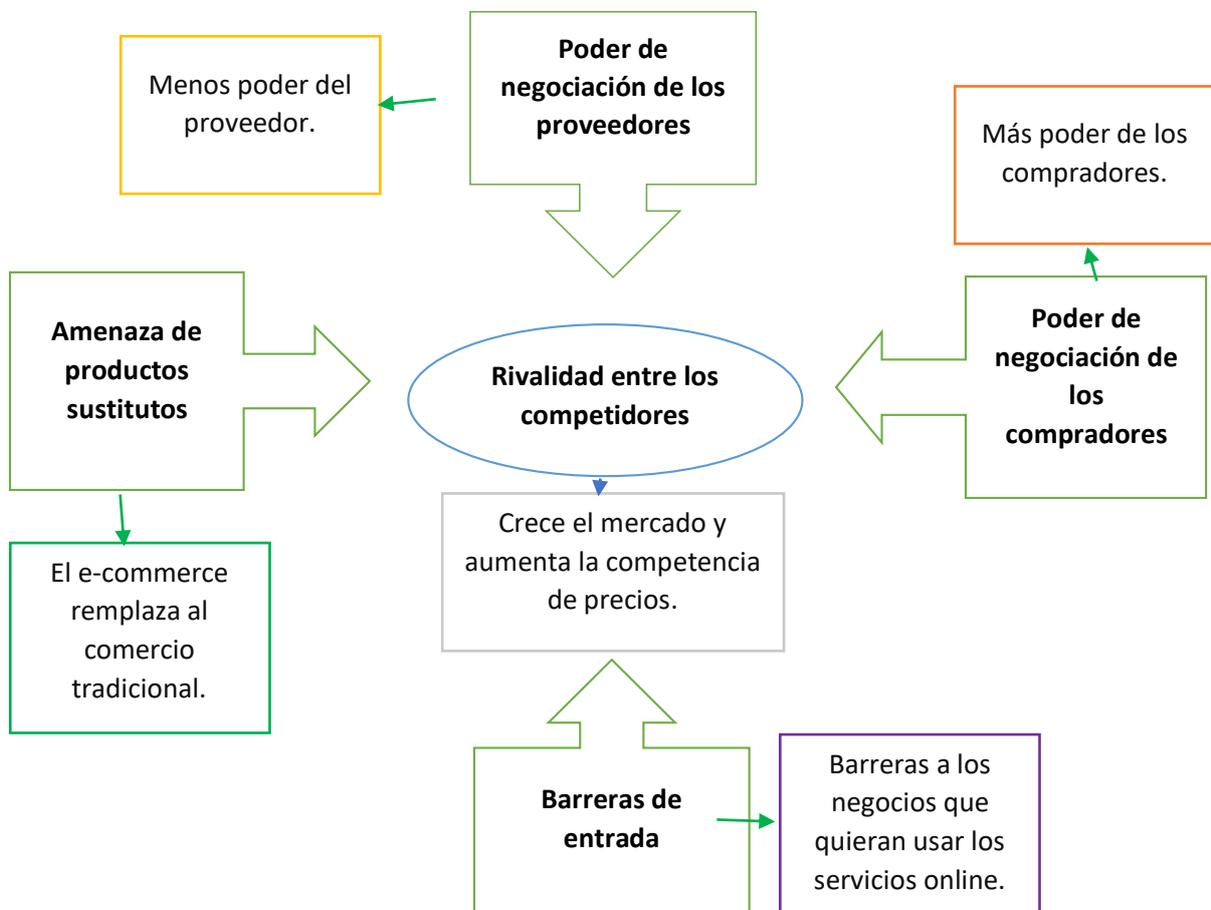


Figura 1. Las cinco fuerzas competitivas de Porter de una industria con e-commerce

El e-commerce no funciona de la misma manera en todas las empresas, pues puede generar impactos positivos y negativos, llegando hasta el punto de fortalecer a una determinada industria o simplemente desaparecerla, por la fuerte dinámica que crea el e-commerce en el mercado (Laudon y Guercio, 2014).

2.2.3. Creatividad e innovación en las empresas branding

El Branding se ocupa de gestionar y crear marcas, debido a que la marca ha pasado de ser un activo más de la empresa, a ser una de las más importantes por su gran capacidad que tiene para crear valor financiero, por ello, su gestión se vuelve una necesidad fundamental

(Llopis, 2011). Con el internet, el branding busca adaptarse para mejorar la percepción del cliente y posicionarse en la mente del consumidor, por su gran importancia que tiene el internet en la creación de valor de las compañías (Ibid.).

La marca se convierte en el activo más importante de la empresa, por ello en el e-commerce se extiende de un lugar físico a desarrollar un papel fundamental en internet, por ende, una empresa necesariamente necesita mantener su marca y darle la importancia necesaria en los canales de venta digital, y obtener la atracción de nuevos clientes (Hansen y Tambo, 2011).

2.2.4. Comercio internacional mediante e-commerce

El e-commerce transfronterizo, que son las transacciones entre países y regiones mediante el internet, actualmente está alterando el modelo tradicional de importación y exportación, y se volverá en nuevo punto de crecimiento del comercio internacional en el futuro, pues en comparación al comercio exterior tradicional que tiene un crecimiento lento, el e-commerce transfronterizo generará un crecimiento más fuerte y rápido (Han et al., 2017; Xue, Li, y Pei, 2016). Porque se cortará la distancia entre producto y mercado, además del tiempo del espacio, siendo el e-commerce el medio principal para promover el comercio (Xue, Li, y Pei, 2016).

Así mismo el e-commerce se ha vuelto en el punto de crecimiento de una economía, pues se ha desarrollado rápidamente convirtiéndose en un requisito previo para la globalización (Zheng y Yu, 2015). Y una parte importante del comercio internacional (Hu y Qiao, 2017). Sobre todo los que se van a beneficiar son tanto los países desarrollados y a largo plazo también los países en desarrollo (Terzi, 2011).

2.2.5. Visión global del marketing y ventas

El marketing en línea es una parte integral de e-commerce y actualmente incluye los medios digitales como web, correos electrónicos, medios inalámbricos, la gestión de relación con los clientes y la gestión de datos de cada cliente (Hudák, Kianičková, y Madleňák, 2017).

Donde las páginas web son las partes observables del internet, por ello el e-commerce depende de estas y todo lo que se haga puede ser comunicado por estas vías (Barrientos, 2017). Y la elaboración y diseño de web y de redes sociales son las partes cruciales para llegar al éxito (Ballestar, Grau-Carles, y Sainz, 2018).

2.2.6. La innovación tecnológica en la sociedad de la información I+D

La innovación mediante el uso de e-commerce genera cambios en la administración de la empresa, debido a que, cambia la dirección de la empresa, se crea nuevos productos y servicios, por ende se crea nuevos canales de comunicación y nuevos mercados (Fernandez, Sánchez, Hernández, y Jiménez, 2015).

2.2.7. Usuarios de las TICs

Los avances continuos de las TICs ha dado lugar al aumento significativo de usuarios de internet, como también al desarrollo de las páginas web para realizar el e-commerce (Hasan y Morris, 2017). Causando que el internet afecte drásticamente la conducta de los negocios, debido a que el desarrollo de TICs, genera que los que tomen la decisión sean los clientes (Delone y Mclean, 2014). Por ello, la mayoría de las empresas que utilizan el e-commerce y todas las herramientas tecnológicas, es para mantener a sus clientes (Monroy, Rivera Ramos, y Ramos, 2016).

2.3. E-commerce en el Ecuador

El e-commerce no está todavía en un auge en el Ecuador. Son pocas empresas que han incursionado al e-commerce como nos muestra los siguientes datos: el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial mediante el Internet en el 2014, mientras que en el 2013 se efectuó el 16,8%, de acuerdo a los datos del Módulo de las TICs de las “Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios” (INEC, 2016).

Otro dato proporcionado por el INEC es que, en el 2015, el 13,9% de las empresas han realizado compras mediante internet; mientras que el 9,2% han ejecutado sus ventas por esta vía.

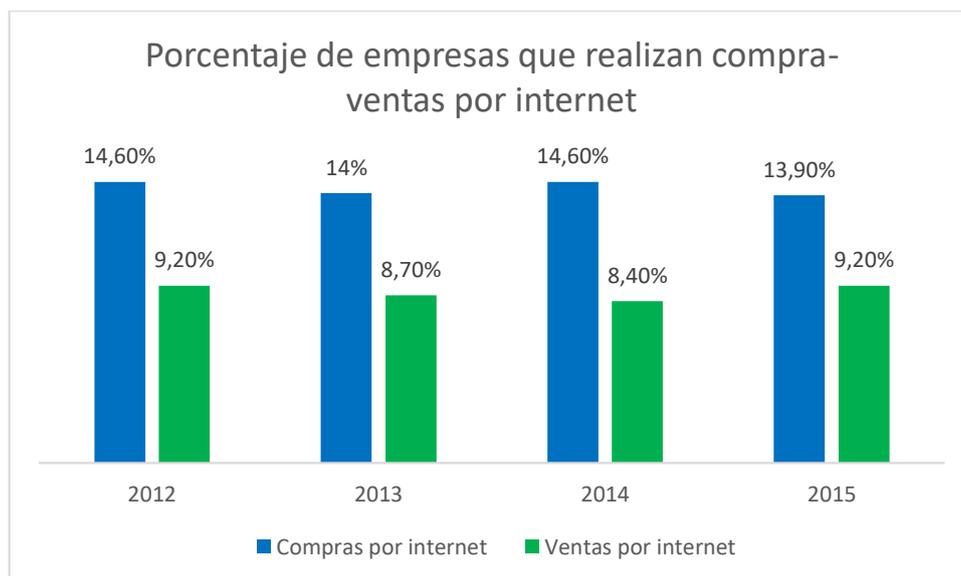


Figura 2. Porcentaje de empresas que realizan compras-ventas por internet
Fuente: INEC (2015)

De igual manera en el sector manufacturero el INEC nos muestra que en 2015, el 13,5% de las empresas han realizado compras mediante internet, mientras que el 9% han ejecutado ventas.

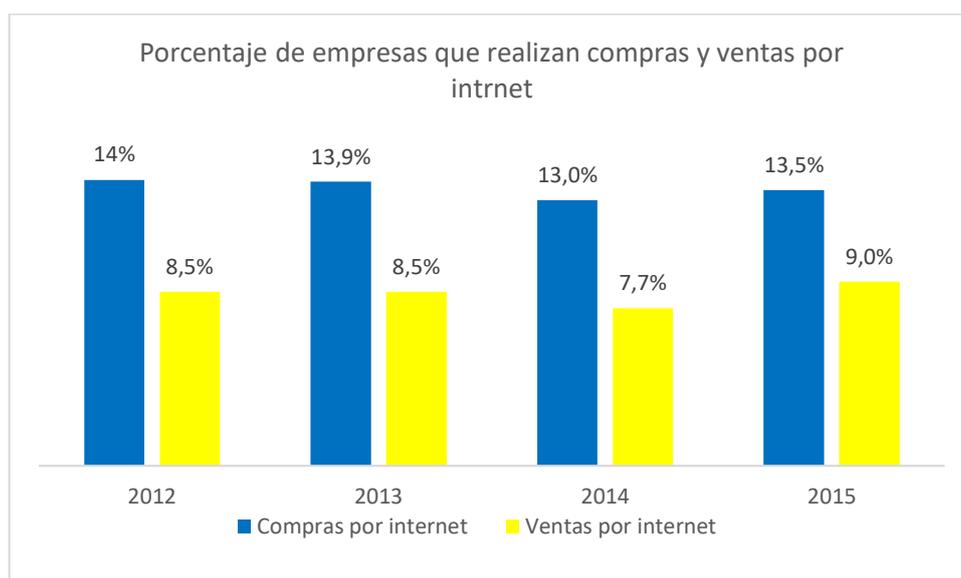


Figura 3. Porcentaje de empresas que realizan compras-ventas por internet (Sector Manufacturero)
Fuente: INEC (2015)

2.4. Industria Textil Ecuatoriano

Diversas empresas dedicadas a la actividad textil situaron sus instalaciones en diferentes provincia y ciudades del país, entre las principales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, donde se encuentra la mayor parte de las industrias dedicadas a la actividad textil (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2017).

Por lo que, una de las actividades Manufactureras más importantes del país es el sector textil y confección, lo que ha incidido a participación en la economía y comercio exterior (Ekos, 2017). La industria manufacturera en el Ecuador cuenta con 72.735 empresas dedicadas a diferentes actividades económicas, el 30% pertenece a la industria textil, donde el 26% corresponde a la fabricación de prendas de vestir y el 4% a la fabricación de productos textiles (Ver anexo 2).

Las empresas textiles ecuatorianas concentran la mayor parte en el mercado nacional, aunque existe la primicia de ser exportadores. Pero, en los últimos años se ha originado fuertes caídas en las ventas a los mercados externos, siendo así en 2015 las exportaciones de los productos textiles finalizaron en 79 millones de dólares (AITE, 2017).

2.4.1. Industria Textil en Antonio Ante

El cantón Antonio Ante cuenta con un total de 3.250 empresas, vinculado a los sectores de: agricultura, manufactura, comercio, construcción y servicios. El sector comercio con un 35,05 % y el sector servicios con un 31.78 %, así también el segmento de manufacturas cuenta con un 24,83%, lo cual es un porcentaje representativo, esto se debe a las diferentes actividades económicas que se realizan en el cantón y sobre todo al importante número de pequeñas y medianas empresas relacionadas con la fabricación de productos textiles y la fabricación de variedad de prendas de vestir que existen en esta.

Tabla 6.
Sectores Económicas del cantón Antonio Ante y Número de Empresas

Sectores Económicos	Total	Porcentaje
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	166	5,11%
Explotación de Minas y Canteras	0	0,00%
Industrias Manufactureras	807	24,83%
Comercio	1139	35,05%
Construcción	105	3,23%
Servicios	1033	31,78%

Total	3250	100%
-------	------	------

Fuente: (INEC, 2016)

Por ello, la industria textil cuenta con 88 empresas que se dedican a fabricar productos textiles y 542 empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, es decir esta industria representa el 78% de la industria manufactura, y ha convertido a su cabecera cantonal Atuntaqui, en una ciudad industrial, donde la textilería se ha desarrollado exitosamente mediante el impulso de nivel familiar y de asociaciones, por lo que cuenta con productos de exportación y además tiene presencia en diferentes ferias textiles nacionales e internacionales.

Tabla 7.
Actividades Económicas de la Industria Manufacturera de Antonio Ante

Actividades Económicas de las Industria Manufacturera de Antonio Ante	Total	Porcentaje
Elaboración de productos alimenticios	48	5,95%
Elaboración de bebidas	1	0,12%
Fabricación de productos textiles.	88	10,90%
Fabricación de prendas de vestir.	542	67,16%
Fabricación de cueros y productos conexos.	1	0,12%
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	15	1,86%

Fabricación de papel y de productos de papel.	2	0,25%
Impresión y reproducción de grabaciones.	14	1,73%
Fabricación de sustancias y productos químicos.	2	0,25%
Fabricación de productos de caucho y plástico.	1	0,12%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	12	1,49%
Fabricación de metales comunes.	2	0,25%
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	29	3,59%
Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica.	2	0,25%
Fabricación de equipo eléctrico.	1	0,12%
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	7	0,87%
Fabricación de muebles.	32	3,97%
Otras industrias manufactureras.	3	0,37%
Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	5	0,62%
Total	807	100%

Fuente: (INEC, 2016)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Luego de realizar una revisión bibliográfica y revisar trabajos similares, la investigación trata sobre un estudio de carácter descriptivo, para lo cual se ha tratado de encontrar variables con las cuales se pueda explicar el uso o el e-commerce en las empresas textiles del cantón Antonio Ante. Para lo cual, de acuerdo a Deltoro, Mollá y Ruiz (2012) el uso de e-commerce en las empresas, está condicionado por: el tamaño, la categoría de producto, el grado de internacionalización, la antigüedad, así también como manifiesta Falk y Hagsten, (2015) al

aumento de las ventas, por ende, mediante un formulario de preguntas se pretende recabar información requerida acerca de estas variables seleccionadas y otras variables que explicaron mejor a la investigación.

Por lo tanto, la investigación fue de carácter cuantitativa, debido a que se realizó la recolección de datos y previamente su respectivo análisis con la ayuda de las herramientas estadísticas y para responder la pregunta de investigación de la investigación.

3.1. Población

Para definir la población, los datos fueron tomadas y seleccionados del Directorios de Empresas y Establecimientos del 2016 del INEC, el cual contiene en su información un total de 3.250 empresas activas y registradas en el cantón Antonio Ante, las cuales, son de diferentes tamaños y de diferentes actividades económicas, entre ellas la actividad manufacturera de la industria textil que cuenta con 630 empresas. Es por ello que, como en el cantón Antonio Ante, lo más representativo del sector empresarial son las industrias textiles, se tomó como población a las empresas que forman parte de ella, ya que representan el 60% de sustento de la población (Guzmán, 2014).

También debido a que autores como, (Grandón et al., 2011; Deltoro et al., 2012; OMC, 2013; Savrul et al., 2014; Kurnia, Choudrie, Mahbubur, y Alzougool, 2015; Zheng y Yu, 2015), manifiestan que las empresas pertenecientes a las Pymes además de la reducción de los costos, presentan mayores beneficios y oportunidades para tener un mayor crecimiento, extenderse e internacionalizarse a nuevos mercados mediante el e-commerce, se estudió a estas, dando como resultado un aproximado de 66 empresas pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas, fabricantes de productos textiles y prendas de vestir. Estas 66 empresas representan a la población estudiada.

Tabla 8.

Población estudiada de acuerdo con el tamaño de empresa

Actividades Económicas	Tamaño de empresa de acuerdo con el número de empleados	Número de empresas
Fabricación de productos textiles.	Pequeña empresa	5

	Mediana empresa	1
Fabricación de prendas de vestir.	Pequeña empresa	54
	Mediana empresa	6
Total		66

Fuente: (INEC, 2016)

Por lo tanto, debido a que la población fue pequeña no fue necesario calcular la muestra, es decir que era necesario realizar un censo a las 66 empresas, donde 6 eran pequeñas empresas y 1 era mediana empresa, los cuales pertenecieron a actividades de fabricación de productos textiles y así mismo 54 fueron pequeñas empresas y 6 fueron medianas empresas pertenecientes a las actividades de fabricación de prendas de vestir, pertenecientes a las Pymes (**Ver tabla 8**).

3.2. Instrumentos de recolección de datos

Para recolectar la información se elaboró un cuestionario, la cual contenía dos bloques, el primer bloque trataba sobre los datos generales de la empresa y tenía un total de 5 preguntas tanto abiertas y cerradas y en el segundo bloque se trató acerca de la información de e-commerce en la empresa con un total de 20 preguntas, y en su contenido también abarcaba preguntas abiertas y cerradas (**Ver anexo 1**).

La aplicación del instrumento para recolectar datos se realizó mediante la visita de cada una de las empresas mediante un tiempo estimado de 4 días. Pero como, no se completó a realizar las 66 encuestas, debido a la no apertura para compartir la información de las empresas, solo se obtuvo 57 encuestas, los cuales representan un 86,33% del total y simbolizan un porcentaje muy alto de aceptación. Por lo tanto, se optó por trabajar con estos datos recolectados.

Finalmente, se construyó la base de datos con su respectiva validación y se procedió a realizar su análisis utilizando las respectivas medidas descriptivas.

3.3. Variables

Para realizar el análisis se tomaron variables con las cuales se pueden hacer una mejor descripción del uso de e-commerce en las empresas, en las empresas textiles del cantón Antonio Ante, perteneciente a las Pymes. Entre las principales variables que están en el contenido de las encuestas y son tomadas para el estudio fueron:

- Tamaño de la empresa
- Antigüedad de la empresa

- Uso de internet
- Creación de página web
- Formas de pago (empleado)
- Aumento de Ventas
- Uso del e-commerce
- Grado de internacionalización
- Medios de pago
- Compra por internet
- Venta por internet
- Frecuencia de uso

Entre otros que ayuden a realizar una mejor descripción de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS Y RESULTADOS

Esta investigación tiene como objetivo analizar el estado actual de e-commerce en el sector empresarial textil del cantón Antonio Ante, pues el enfoque para el análisis es solamente en el sector textil debido a que según Guzmán (2014) este sector representa un aporte significativo a la economía local, ya que las industrias textiles del cantón Antonio Ante generan el 60% de sustento a la población y además por ser considerado como “Capital textil del Ecuador”. De la misma manera debido a que autores como (Grandón et al., 2011; Deltoro et al., 2012; OMC, 2013; Savrul et al., 2014; Kurnia, Choudrie, Mahbubur, y Alzougool, 2015; Zheng y Yu, 2015), mencionan que hay mayores oportunidades, beneficios y retos para las Pymes, el estudio se orienta en este. Así mismo se identificará, si el uso de e-commerce ha generado aumentos en las ventas para así recomendar el uso del e-commerce a las Pymes anteanas y que puedan expandir su mercado con esta estrategia de venta y estrategia empresarial.

Las encuestas se realizaron en Atuntaqui a las pequeñas y medianas empresas, de la industria textil, utilizando cuestionarios para adquirir los respectivos datos. No se realizó muestras puesto que la población estudiada fue muy pequeña, siendo específicos 66, divididas respectivamente para el tamaño y para el tipo de fabricación (**Ver tabla 8**), donde hubo una tasa de respuestas del 86,33%, debido a las dificultades de realizar la encuesta por la no aceptación de los titulares. Por ende, para el análisis de los resultados y evitar sesgos en la información se utilizaron solamente la cantidad de información que fueron proporcionados, siendo un total de 57 industrias textiles pertenecientes a las Pymes (**Ver tabla 9**).

Tabla 9.
Resultado del número de encuestas realizadas

Actividades Económicas	Tamaño de empresa de acuerdo con el número de empleados	Número de empresas
Fabricación de productos textiles.	Pequeña empresa	5
	Mediana empresa	1
Fabricación de prendas de vestir.	Pequeña empresa	45
	Mediana empresa	6
Total		57

4.1. Resumen de los datos generales de la muestra

Los resultados obtenidos, en lo que respecta a los datos de la empresa, entre lo más importante están la antigüedad y la internacionalización del producto, pues los otros dos restantes más sirven para constatar el número de encuestas que se realizaron y a qué tipo de fabricación pertenecen. Por lo tanto, la variable antigüedad de la empresa refleja que la mayoría de las Pymes, están en un rango de menores de los 20 años, esto puede ser reflejo de que la mayoría comenzaron las actividades mayormente después del año 2000, pues según el GADAA, comenzaron a posicionarse en el mercado nacional mediante el impulso de la Expoferia. Esto refleja que la mayoría de la venta actualmente sean nacionales, pero también han podido llegar al mercado internacional (**Tabla 10**).

Tabla 10.
Resumen de los resultados descriptivos de los datos de la empresa

Resultados descriptivos de los datos de la empresa		
Tamaño	Medianas	12,30%

	Pequeñas	87,70%
	<10	44,6%
	>11=<20	42,9%
Antigüedad	>21=<30	7,1%
	>31=<40	1,8%
	>41=<50	3,6%
Tipo de fabricación	Textiles	10,50%
	Prendas de vestir	89,50%
Venta del producto	Local	17,50%
	Nacional	61,40%
	Internacional	21,10%

4.2. Herramientas tecnológicas que posibilitan el uso de e-commerce

En la tabla 11 se muestra el uso de la TIC en la empresa, puesto que son muy importantes para el desarrollo empresarial, y en la estrategia de negocio ya que facilita la comunicación, mejora la gestión y la administración de la empresa.

Por lo tanto el uso de e-commerce también depende de la obtención y adaptación de las herramientas tecnológicas, como son adquisición de internet, creación de páginas web, automatización de procesos de gestión empresarial u otros factores relacionados entre ellos (Barrientos, 2017; Periolo, 2014). Por lo tanto, el resultado obtenido en las Pymes de Antonio Ante, del uso de e-commerce en algún momento de la vida empresarial, señala que si realizaron e-commerce un 17% (**Ver figura 4**), puesto que todas las empresas que realizan e-commerce tienen acceso a internet, porque esta herramienta es la herramienta principal para realizar de alguna manera el e-commerce, pero a pesar de que el 96,5%, utiliza internet, la mayoría no ha accedido para comprar o vender en línea, aun desarrollando su propia página web, más su utilidad fue para realizar publicidad u otro tipo de transacciones (**Ver tabla 11**).

Tabla 11.

Uso de las TIC en las Pymes del sector textil de Antonio Ante

Uso de las TIC		
Servicios de internet	Si	96,50%
	No	3,50%
Pagos (empleados)	Efectivo	45,60%
	Transferencias	36,80%
	Depósitos	12,30%

	Cheques	5,30%
	Teléfonos inteligentes	4,50%
Como realiza la transferencia	Softwares especializados de pago desde un ordenador	50%
	Directamente desde el Banco	45,50%
Dispone de página web	Si	54,40%
	No	45,60%
Transacciones con la Administración Pública vía web	Si	45,60%
	No	54,40%
Publicidad	Medios tradicionales	7%
	Internet	57,90%
	No realiza publicidad	35,10%
Disponibilidad de la información en la web para interactuar con el público	Si	51,80%
	No	48,20%

Debido a que al realizar o desarrollar una página web, ayuda a que la industria genere más información sobre el producto o el servicio, atrae a más clientes y hace que se sientan más cerca (Jones et al., 2013). Pues los datos reportados por las Pymes de Antonio Ante, al parecer están buscando eso, ya que los que disponen de página web y realizan e-commerce son muy pocos. Esto se debe a que, las empresas que pertenecen a las Pymes realizan sus ventas por canales tradicionales o habituales, y no han podido alzarse a comerciar en línea ya sea por cuestiones económicas u otros factores que impiden el uso de e-commerce (Anteportamlatinam, 2014).



Figura 4. Uso de e-commerce en algún momento de la vida empresarial

Para terminar con el análisis de uso de herramientas tecnológicas como parte inicial para dar paso al e-commerce tenemos la gestión empresarial. Donde el modelo B2E es parte de ello ya que de acuerdo a Periolo (2014) mejora las relaciones entre el talento humano, mediante el intercambio de información. Y el sector empresarial si están realizando el e-commerce mediante las relaciones de los recursos humanos, como se puede evidenciar en la figura 5.

Esta información con un gran porcentaje de respuesta afirmativo, puede ser debido a que la mayoría de las empresas que cuentan con páginas web, pueden estar intercambiando la información o enviando datos, ya que históricamente según Anteportamlatinam (2014); Navarro y Vásquez (2014); Pittawat (2015) el e-commerce está relacionado al intercambio de información como en un principio se hacía, pero también puede ser considerado como e-business, por ser una estrategia de la organización para mejorar la relación con todos los interesados.



Figura 5. Uso de e-commerce en la gestión empresarial

4.3. Descripción de la situación actual de e-commerce en el cantón Antonio Ante y su efecto en las ventas

La tabla 12 muestra el resumen y la descripción de e-commerce en las Pymes del sector textil de Antonio Ante, todo los resultados estan en función a las que actualmente realizan e-commerce.

Tabla 12.*Resumen descriptivo de e-commerce en las Pymes del sector textil de Antonio Ante*

E-commerce en las Pymes del sector textil de Antonio Ante						
Uso de e-commerce actualmente	Si	15,80%		Tarjeta de crédito o débito	8,80%	
	No	1,80%	Medios de pago	Efectivo/Depósito	1,80%	
	1 año	1,8%		Transferencias	5,30%	
	3 años	1,8%		Diario	7%	
Años que utiliza el e-commerce	4 años	1,8%	Frecuencia de uso de e-commerce	Semanal	5,30%	
	5 años	3,5%		Cada quince días	1,80%	
	6 años	3,5%		Una vez al mes	1,80%	
	7 años	1,8%			B2C	1,80%
	10 años	1,8%			B2B	12,30%
Compras y ventas por internet	Vende	12,30%	Tipo de e-commerce	Otros	1,80%	
	Compra	0%		Local	0%	
	Compra y vende	3,50%		Nacional	8,8%	
	Desarrolló su propia plataforma o página web.	10,50%		Internacionalización con e-commerce	Internacional	7%
Desarrollo de la página web	Pagó por la plataforma o desarrollo de la página web	1,80%		Han aumentado	12,3%	
	Busca plataformas y páginas web para vender los productos (Intermediarios).	3,50%		Han disminuido	1,80%	
Costos con e-commerce	Han aumentado	3,50%	ventas con e-commerce			
	No ha tenido ninguna variación	12,30%			No ha tenido ninguna variación	1,80%

Para una mejor descripción del estudio y para conocer la situación actual se analiza en los siguientes gráficos, los cuales nos muestran los siguientes resultados; cerca del 16% de las empresas textiles de Antonio Ante utilizan el e-commerce como parte de estrategia de venta y han podido aumentar sus ventas, este resultado casi se asemeja a los resultados proporcionados al INEC, con datos del 2015 de las empresas pertenecientes a las Pymes de Imbabura, con un 20%, pero cabe señalar que el dato es proporcionado de todos los sectores económicos, pero estos resultado puede afirmarse con lo que manifiestan Grandón, Nasco, y Mykytyn (2011), que en la región latinoamericana la tasa de adopción del e-commerce aun es mínima para las Pymes.

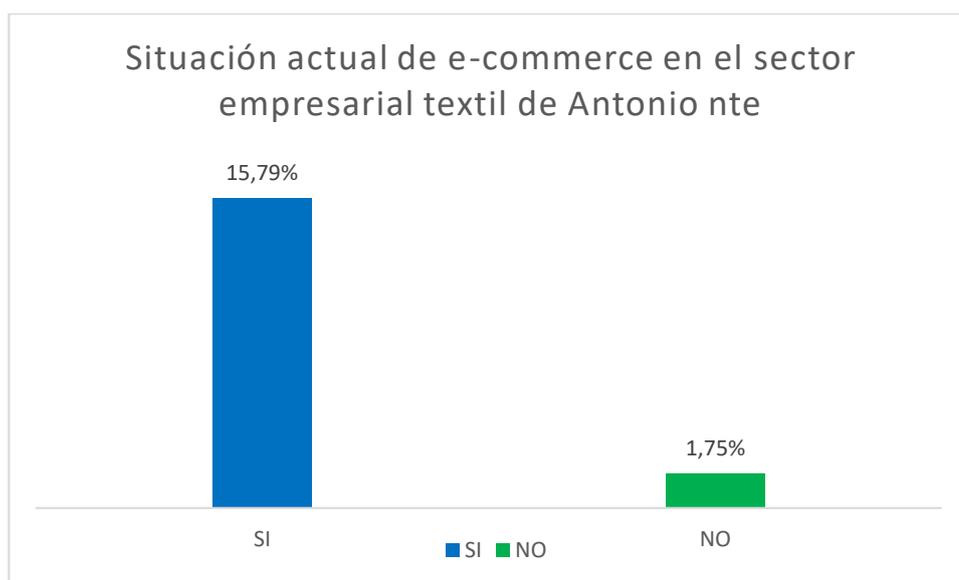


Figura 6. Situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil de Antonio Ante

Asi mismo al analizar la situación actual el e-commerce se debe tambien enfocarse si la empresa, compra, vende y compra y vende por internet de las cuales se puede observar en la figura 7, donde la mayoría se dediac a vender y es evidente en los resultados de la investigación de las empresas anteñas, como menciona Singh et al. (2016) que al utilizar el e-commerce aumenta las ventas, debido a que hay más apertura de los clientes (**Ver figura 8**).

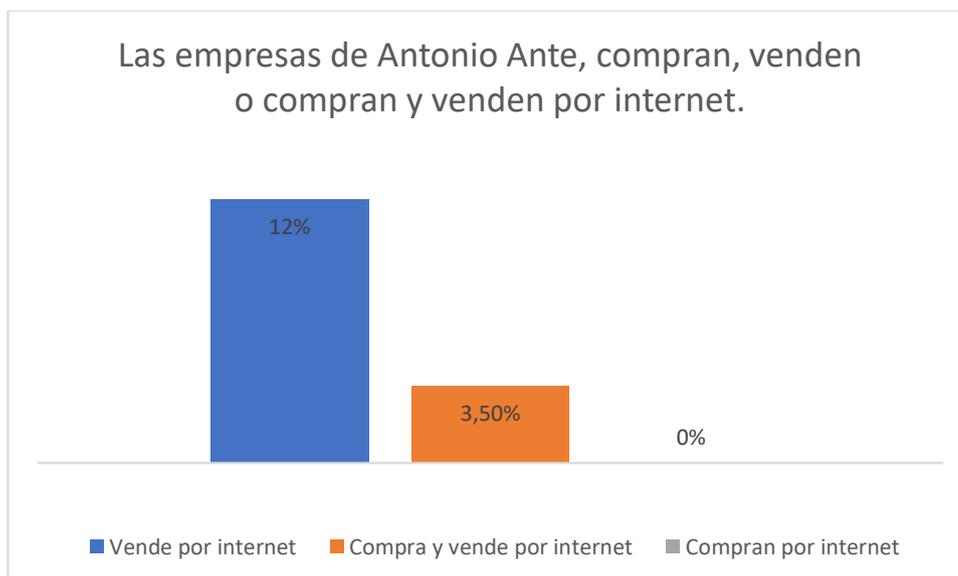


Figura 7. Porcentaje de las empresas que compran o venden por internet

Como se puede observar en la figura 8, las empresas que utilizan el e-commerce en las industrias textiles de Antonio Ante, si han aumentado las ventas, por lo tanto se debería aplicar esta estrategia de venta en todas las empresas, y no solo como una estrategia de venta, sino también como una estrategia empresarial, para así contribuir más a la economía local y nacional, para así llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales ya que el e-commerce tiene una estructura global y crea nuevos mercados. Por ende, luego de revisar el trabajo se podrá analizar y comprobar que realmente el e-commerce es más que un reto, es una oportunidad que puede traer muchos beneficios, a todo tipo de empresas, ya sean grandes, medianas, pequeñas y no se puede excluir a las microempresas que también pueden superar los obstáculos y abrirse a nuevos mercados.

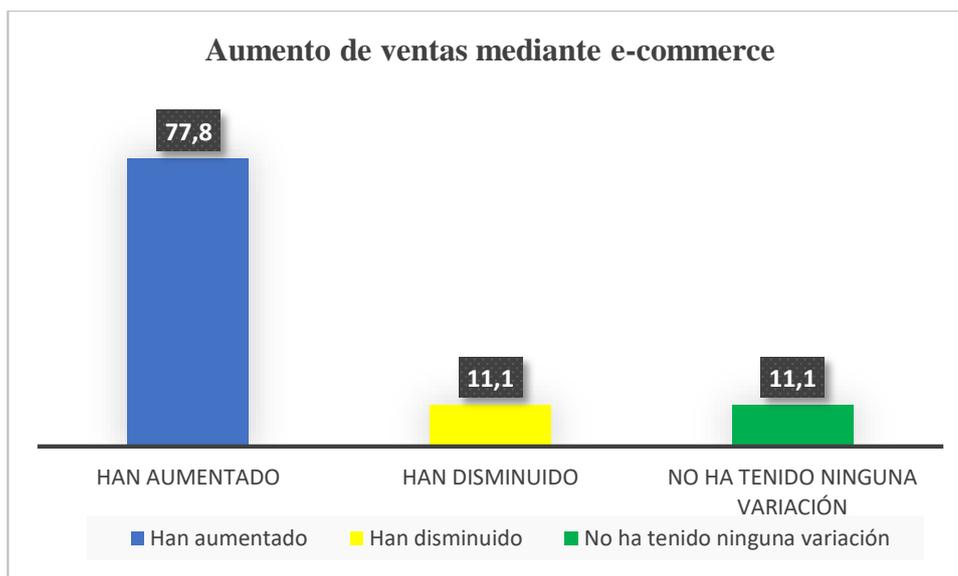


Figura 8. Porcentaje de las empresas que utilizan e-commerce y han logrado aumentar las ventas

4.4. Descripción del no uso de e-commerce en las empresas y disposición a utilizar

Finalmente, en los resultados obtenidos de la encuesta, sobre el no uso del e-commerce o las razones por las cuales no se utiliza como estrategia de venta, se muestra que la mayoría de los encuestados manifiestan que no hay información suficiente para tener conocimiento del tema y vincular a la empresa de forma correcta, pero así mismo como menciona Maya (2017), existen otros factores que limitan el uso y que generan inseguridad a la hora de utilizar cualquier recurso tecnológico. (Ver figura 9).

De igual manera, la mayoría afirma que, si existiera más información en las empresas, estarían dispuestos a usar el e-commerce como una estrategia más para poder internacionalizarse y expandirse a otros mercados (Ver figura 10). Pero para que las Pymes conozcan la importancia que tiene el e-commerce actualmente, debe haber iniciativas y capacitaciones por parte de los gobiernos, pues si no se actúa hoy, las competencias transnacionales dominarán los mercados locales, causando la desaparición de muchos de los Pymes, lo cual generaría muchos problemas económicos al cantón Antonio Ante.

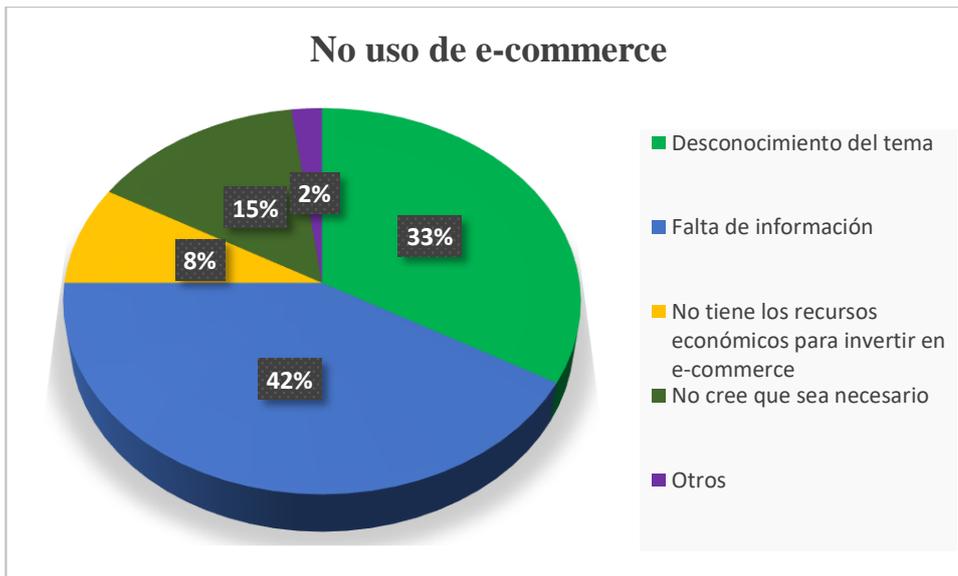


Figura 9. Razones del no uso de e-commerce en las Pymes textiles de Antonio Ante

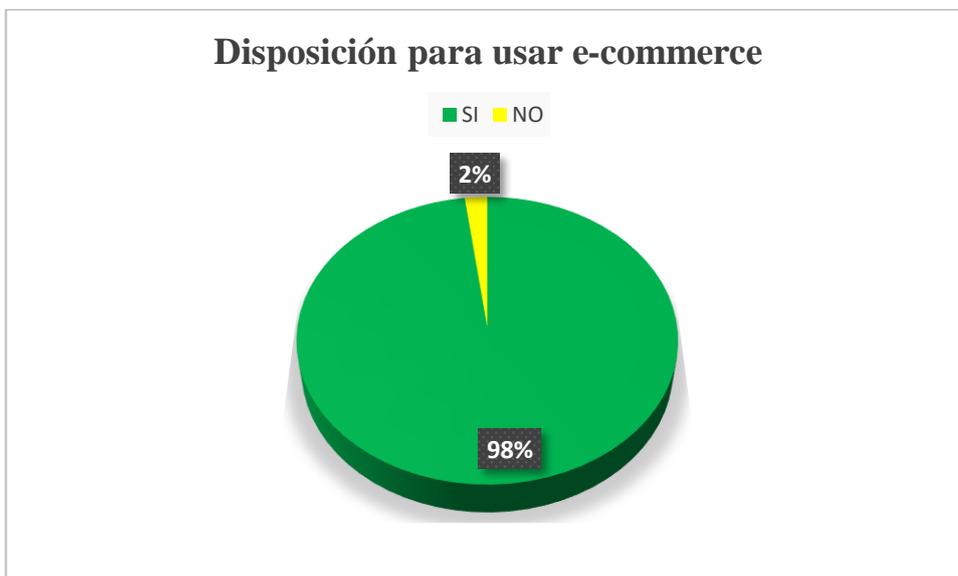


Figura 10. Porcentaje de empresas dispuestas a usar e-commerce

Por lo tanto, para que las Pymes del cantón puedan sobrellevar este cambio en el comercio y que pueda competir con empresa grandes, es necesario una estrategia adecuada para que todos los actores puedan crear nuevas iniciativas empresariales mediante el e-commerce. Para ello, se formula cinco pasos con las cuales puedan llegar a practicar el e-commerce.

1. Capacitación. - Debido a la falta de información muchos de las Pymes, no están al tanto de las nuevas tendencias que trae el avance tecnológico, por lo que es necesario la capacitación a los directivos y todo el personal que está

involucrado en la empresa. La capacitación no solo debe ser teórico, más que todo debe ser práctico, para el manejo correcto de las herramientas tecnológicas, y generar confianza y seguridad para la implementación de e-commerce en el sector empresarial. Para ello los responsables no solo deben ser las empresas privadas, sino también las entidades públicas.

2. Tipo de negocio. – Otro aspecto importante luego de la capacitación es escoger el tipo de negocio que se va a desarrollar, entre los principales tenemos el modelo B2B o B2C, para ello, se debe buscar el mercado a donde se va a dirigir y su nicho de mercado, y no debe apresurarse en entrar en mercados extranjeros, si no, primero en los mercados locales y nacionales. Una vez consolidada la empresa y la marca nacionalmente, tendrá el reto de introducirse a los mercados mundiales.
3. Infraestructura TICs y web. –En este paso incluye todo lo referente a las TICs, y a la adquisición o desarrollo de plataformas web con la cual pueda mantener y atraer a nuevos clientes, así también adquirir servidores seguros y también buscar los tipos de pago fácil y confiable. Asimismo, depende mucho de la decisión que haya tomado en el paso anterior, puesto que existe herramientas de acuerdo con el tipo de negocio en la cual se quiera incursionar. Por ello la decisión que tome en este punto, es de suma importancia, ya que aquí, se decide si, realizar su propia tienda web o contratar los servicios de empresas que sirven como intermediarios en el proceso de E-commerce.
4. Proceso de entrega. – En este paso se determina la logística de entrega, como el proceso e-commerce es indirecto en empresas textiles, necesariamente necesita realizar convenios con entidades especializadas en entregas, para evitar cualquier tipo de inconvenientes y retrasos en la entrega.
5. E-commerce. – Finalmente tenemos este último paso que incluye el marketing y proceso el proceso de venta, para lo cual se debe dar uso a las redes sociales donde los clientes puedan conocer la tienda web, donde puedan encontrar numerosa información verdadera y confiable, para que se pueda desarrollar el proceso de e-commerce satisfactoriamente.

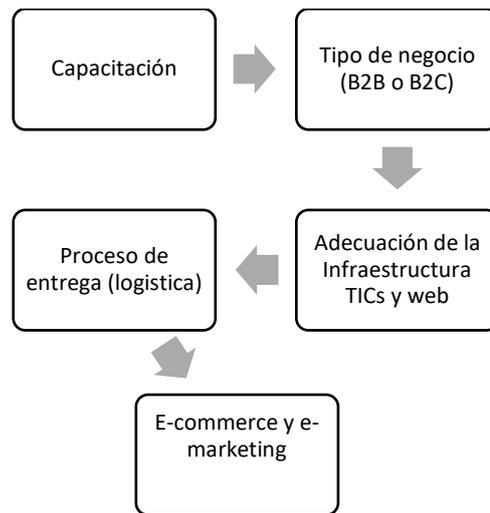


Figura 11. Diseño de implementación de e-commerce para empresas

Pero el proceso de e-commerce, no es sencillo, pues también requiere de aspectos muy importantes como son el branding, generar la confianza del consumidor y la información. Entonces para llegar a nuevos mercados internacionales se debe generar valor de la marca, es decir ser reconocido por los compradores a nivel global, para ello primero debe fortalecer su el mercado nacional, generando confianza con una información verdadera, confiable y adecuada, con esos antecedentes introducirse en los nuevos mercados internacionales.

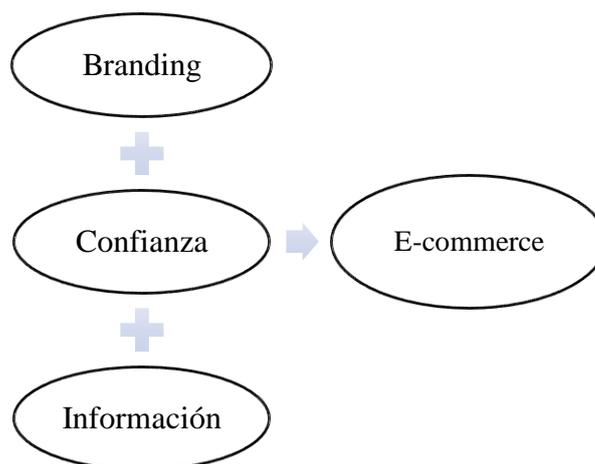


Figura 12. Aspectos importantes para el desarrollo de e-commerce

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar la situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil del cantón Antonio Ante, se ha realizado el estudio en el sector textil, debido a su relevancia como actividad económica principal del cantón, así mismo se ha realizado el estudio con empresas que pertenecen a las Pymes debido a que algunos autores manifiestan su importancia en el estudio de e-commerce a estas.

Para cumplir con el objetivo principal, al igual que con los secundarios y con la pregunta de investigación, primeramente, se ha revisado la literatura acerca del tema de varios autores, los cuales dieron una idea inicial para continuar con la investigación y realizar el formato para la recopilación de información en las Pymes textiles de Antonio Ante, para luego procesar y analizar los resultados, los mismos que fueron detallados de una manera descriptiva y generaron las siguientes conclusiones.

Con el e-commerce, el poder del comprador aumenta, debido a que, desde una computadora o un aparato móvil, puede cotizar un producto en diferentes tiendas del mundo.

En el cantón Antonio Ante se realizan diversas actividades económicas, pero entre la principal se encuentra la manufactura, y lo más relevante de este sector son la fabricación de productos textiles y fabricación de prendas de vestir, por su aporte económico y generación de empleo a la población. Pero hay, la necesidad de integrar a las empresas, para que puedan dirigir una construcción de una política pública que repercuten en el desempeño y mejora empresarial, puesto que actualmente la manera de llevar los negocios está en constantes cambios, porque estamos pasando de un comercio tradicional a una forma más de hacer negocio llamada e-commerce.

El e-commerce actualmente se ha convertido en una tendencia mundial y su avance es irreversible, trae muchos beneficios y oportunidades a las empresas por el alcance global que tiene el internet, por ende, debe ser considerado como la herramienta principal que ayuda a mejorar la situación de una empresa. Pero así mismo, debido a que las Pymes muchas veces no tienen los medios necesarios para su aplicación, puede traer consecuencias, hasta el punto de

desaparecer, pues no pueden competir al mismo nivel con las empresas grandes o las empresas transnacionales que actualmente están ganando mercado a nivel mundial con el e-commerce.

Así mismo se analizó varios factores que pueden condicionar el uso de e-commerce en la empresa, y los resultados mostrados nos da a concluir que, efectivamente la obtención de herramientas tecnológicas apertura al uso del e-commerce como estrategia de venta, ya que se vuelven indispensables a la hora de dar paso a la nueva tendencia, pero el enfoque que se debe generar al introducir el e-commerce a la empresa no solo debe ser de compra y venta, si no se debe buscar el cambio en todas las áreas de la empresa, es decir del e-commerce se debe llegar al e-business.

La situación de las empresas que usan e-commerce actualmente todavía es pobre, ya que se puede constatar que son pocas empresas que realizan compras y ventas por internet, y la mayoría desconoce del tema por la falta de información de este en el cantón y se puede decir en el país.

Finalmente, las pocas empresas textiles del cantón Antonio Ante que realizan e-commerce, si han podido aumentar sus ventas, esto lleva también a concluir que efectivamente el uso de esta estrategia podría mejorar la situación actual de e-commerce en el sector empresarial textil de Antonio Ante.

Limitaciones: existe información limitada en el Ecuador, puesto que se cuenta con muy pocos trabajos previos, además los datos sobre el e-commerce del país no se ha actualizado, se han estancado en el 2015 y únicamente se puede encontrar por provincia y no por cantón. Por lo tanto, se realizó el trabajo tomando en cuenta otras investigaciones y la fuente de datos son primarios, los cuales podrían tener un sesgo, por la no apertura de las empresas para compartir información. Además, no todo lo referente a e-commerce se ha explorado en esta investigación, pues además de ser un tema actual tiene diversos campos que debe ser analizado.

5.2. Recomendaciones

Dado que el tema investigado actualmente está teniendo un auge a nivel mundial, con el propósito de mejorar la situación empresarial del país con relación al e-commerce y que

el estudio de esta genera expectativas en los estudiantes, emprendedores y empresarios, se requiere tomar en consideración los siguientes puntos.

Debe haber una integración empresarial, especialmente de empresas que pertenecen a una misma rama empresarial, para que puedan entrar más fuertes al mercado competitivo actual, puesto que una vinculación de las empresas generaría más confianza al consumidor.

Se debe crear políticas públicas en el Ecuador con lo referente al e-commerce, dando nuevos retos empresariales a los ministerios quienes deben tener un trabajo transversal con todas las entidades públicas y privadas, para poder fortalecer el desarrollo de e-commerce en el Ecuador.

Las empresas deben utilizar el e-commerce como parte de las estrategias de venta y estrategias de negocio, para ello, para ello pueden dar uso a esta investigación y también deben realizar otras investigaciones acerca del tema y aplicarlos al negocio, porque una empresa que no utiliza la tecnología, en este caso el internet, está quedando fuera del mercado actual, pues los competidores pueden desplazarlos y desaparecerlos.

Para poder mejorar las líneas de investigación en los centros educativos o de investigación, se debe desarrollar contenidos curriculares pertinentes que se adapten a las necesidades actuales y del futuro. Debido a que, el e-commerce está cambiando el rumbo de los mercados y debe ser parte del aprendizaje de los estudiantes y de los nuevos emprendedores, especialmente en áreas enfocadas a los negocios. Por tanto, el e-commerce es un tema actual y su avance es acelerado, por lo que debería ser tomado en cuenta en diversos ámbitos de estudios en el Ecuador, pues existen diversas líneas que podrían ayudar a mejorar la situación de las empresas, familias y gobiernos, quienes deben estar sometidos y conectados al campo tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2017.12.001>

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). (2017). Historia y actualidad. Retrieved from <http://aite.com.ec/industria.html>
- Bahbouhi, J. E., & Moussa, N. (2017). Prisoner's dilemma game model for e-commerce. *Applied Mathematics and Computation*, 292, 128–144. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2016.07.018>
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88(June), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico*. (E. UTN, Ed.), *Comercio Electronico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Retrieved from <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bredzel, K., & Turek, T. (2015). The Prospects of E-commerce in Poland. *Procedia Computer Science*, 65(Iccmit), 1114–1123. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.038>
- Cevallos, J. (2012). *La Nueva Economía y el Ecuador, Frente a la Tecnología y Comunicación en un Mundo Globalizado*. Universidad Técnica Particular de Loja. Retrieved from http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5519/1/TESIS_LA_NUEVA_ECONOMÍA_Y_EL_ECUADOR%2C_FRENTE_A_LA_TECNOLOGÍA.pdf
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2014). Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, 4415(February 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Deltoro, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- Díaz, S., Torrez, L., & Lopez, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las

- MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administracion de Negocios.*, 132–154.
- Ekos. (2017). Sector Textil Confección. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Fernandez, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 57–72. Retrieved from <https://ubr.universia.net/article/view/1528/importancia-la-innovacion-el-comercio-electronico>
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. (Centro de Publicaciones - Secretaría de Extensión de Universidad Nacional del Litoral, Ed.). Sanat Fe. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- González, N., & Albornoz, M. (2014). Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones Y Nuevas Tecnologías*, (12), 3–21. <https://doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Guzmán, D. (2014). *Incidencia del E-Business en la administración de las Pymes de confección de ropa en Atuntaqui, Provincia de Imbabura, Año 2013*. Quito: Universidad Técnica Equinoccial. Retrieved from <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7974>
- Han, T., Zone, C., Guo, Y., & Zone, C. (2017). The Development Status and Countermeasures of Cross Border E-Commerce in China, 44(Wcsn 2016), 509–511.
- Hansen, R., & Tambo, T. (2011). Branding and Channel Issues in E-commerce from an

- Information System's Perspective. *Proceedings of Information Systems Research In Scandinavia Conference*, 16. Retrieved from http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8527/Rina_Hansen_2011_3.pdf?sequence=1
- Hasan, L., & Morris, A. (2017). Usability Problem Areas on Key International and Key Arab E-commerce Websites. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1281706>
- Hu, Z., & Qiao, J. U. N. (2017). Research on Development Strategies of Chinese Cross-border E-commerce, (Msie), 443–448.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- INEC. (2015). Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). *Inec*, 54. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2016). Directorio de Empresas y Establecimientos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro , Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba , Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(February), 164–175.
- Kabanda, S., & Brown, I. (2017). A structuration analysis of Small and Medium Enterprise (SME) adoption of E-Commerce: The case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, 34(4), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002>
- KPMG. (2017). Éxito En Tiempos De Disrupción, 16. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/02/informe-global->

transformacion.pdf

- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, Tecnología, Sociedad*. (Novena). México: Pearson.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, 134. Retrieved from www.emiliollopis.com
- Matovelle, L., & Dabirian, R. (2015). Introducción a la Tecnología Disruptiva y su Implementación en Equipos Científicos, 36(3).
- Maya, P. (2017). *Estrategia Tecnológica para el desarrollo del Comercio Electrónico. Caso de la Mypes en la ciudad de esmeraldas*. Pontificia universidad Católica del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1230>
- Monroy, C. R., Rivera Ramos, S., & Ramos, R. (2016). Utilización de las TIC y valoración de la competitividad de las empresas turísticas en Guatemala. *Revista de Turismo, Economía Y Negocios*, 2(21), 116–132. Retrieved from <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/viewFile/13/12>
- Navarro, P., & Vásquez, G. (2014). *Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Santiago de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4739/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-176.pdf>
- Obiol, E. (2017). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red, 2–4. Retrieved from <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/510>
- OMC. (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas, 1–16. [https://doi.org/ISBN 978-92-870-3866-1](https://doi.org/ISBN%20978-92-870-3866-1)
- Periolo, L. (2014). *El Desarrollo Del E - Commerce Como Alternativa Estratégica En Una Pyme Comercializadora De Neumaticos por mayor y menor*. Universidad Nacional del Litoral.
- Pittawat, U. (2015). Adoptio E-Commerce for Export Markt of Small and Medium

- Enterprises in Thailandia. *Neurologic Clinics*. [https://doi.org/10.1016/S0733-8619\(03\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0733-8619(03)00096-3)
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, *108*(6), 1017–1054. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
- Rios, A. de los A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología Y Conocimiento*, 97–121.
- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, *7*(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *150*, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- Şehirli, E., & Orak, İ. M. (2014). E-commerce According to Hobby. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 1144–1147. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.568>
- Sieber, S., & Valor, J. (2007). Efectos de la Innovación en la Industria. *Technological Innovation Project. E-Business Center PricewaterhouseCooper & IESE. Gemma Golobardes Y Cristina Puig*, 3–36. <https://doi.org/10.4067/S0716-54552001002300026>
- Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2016). Consumer acceptance of apparel e-commerce—Ethiopia. *Intellectual Economics*, *10*(1), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.intele.2016.06.001>
- SOU-Statens Offentliga Utredningar. (1999). *Konsumenter och IT - en utredning om datorer, handel och marknadsföring (1999:106)*. (Norstedts Tryckeris, Ed.). Stockholm. Retrieved from <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/1999/08/sou-1999106/>
- Tarazona, G., Medina, V., & Giraldo, L. (2013). Modelo De Implementación De Soluciones De Comercio Electrónico. *Carrera*, *12*(5), 40–53. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242013000200011&lang=es
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*(February), 745–753.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>

Xue, W., Li, D., & Pei, Y. (2016). The Development and Current of Cross-border E-commerce. *Whiceb 2016 - Wuhan International Conference on E-Business*, 131–138.

Retrieved from

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=whiceb2016>

Zheng, Z., & Yu, W. (2015). Analysis of Small and Medium-Sized Enterprises ' E-Commerce Development Status in China in the New Economy Era. *Cross-Cultural Communication*, 11(2), 97–101. <https://doi.org/10.3968/6559>

ANEXOS.

Anexo 1. Formulario de Encuesta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS



ENCUESTA SOBRE E-COMMERCE EN EL SECTOR EMPRESARIAL TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual del e-commerce en las empresas textiles del cantón Antonio Ante.

Indicaciones: Mediante una sincera colaboración se pide responder las siguientes preguntas, señalando con una “X” o llenando la respuesta según corresponda.

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

1.- Información de la empresa.

Nombre de la Empresa:

Dirección: Teléfono:

2.- Tamaño de la empresa de acuerdo con el número de personas ocupadas.

Mediana A-B: P: 50-199. () Pequeña: P: 10-49. () Microempresa P: 1-9. ()

3.- Antigüedad de la empresa (Años).

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

4.- Tipo de fabricación.

Fabricación de productos textiles. () Fabricación de prendas de vestir. ()

5.- Los productos son vendidos a público.

Local. () Nacional. () Internacional. ()

B. INFORMACIÓN SOBRE EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO).

1.- La empresa cuenta con servicios de internet.

SI. () NO. ()

2.- La empresa realiza los pagos a los empleados mediante.

Efectivo. () Transferencias. () Depósitos. () Cheques. ()

2.1. Al realizar las trasferencias a los empleados se realiza mediante.

Teléfonos inteligentes. () Softwares especializados de pago desde un ordenador. ()

Directamente desde el Banco. ()

3.- La empresa dispone de una página web.

SI. () NO. ()

4.- Las transacciones de la empresa con la administración pública se realizan vía web (Consultas, Pagos).

SI. () NO. ()

5.- La publicidad se realiza en:

Medios tradicionales. () Internet. () No realiza publicidad. ()

6.- La información de la empresa está disponible para interactuar con todo el público (trabajadores, proveedores, clientes, etc.) en la web.

SI. () NO. ()

Nº:

7.- En la empresa se ha utilizado alguna vez el e-commerce.

SI. () NO. () No tiene conocimiento ()

(En caso de responder negativamente o no tener conocimiento, saltar a la pregunta 18.)

8.- ¿La empresa actualmente utiliza el e-commerce?

SI. () NO. ()

9.- ¿Desde cuándo utiliza el e-commerce? (Años)

--	--

10.- Al utilizar el e-commerce, la empresa:

Vende por internet. () Compra por internet. () Compra y vende por internet. ()

11.- Para realizar el e-commerce la empresa:

Desarrolló su propia plataforma o página web. ()

Pagó por la plataforma o desarrollo de la página web. ()

Busca plataformas y páginas web para vender los productos (Intermediarios). ()

12.- ¿Qué medios de pago utiliza para realizar sus compras mediante el e-commerce?

Tarjeta de crédito o débito. ()

Efectivo/Depósito. ()

Dinero electrónico. ()

Transferencias. ()

PayPal. ()

Otros. ()

13.- ¿Con qué frecuencia utiliza el e-commerce, ya sea para comprar o vender?

Diario. ()

Cada quince días. ()

Semanal. ()

Una vez al mes. ()

Cada tres meses. ()

Una vez al año. ()

Cada seis meses. ()

14.- ¿A quiénes va dirigido el producto al utilizar el e-commerce?

Consumidores finales. ()

Empresas (minoristas y mayoristas). ()

Otros. ()

15.- ¿A qué público va dirigido sus ventas con el e-commerce?

Local. () Nacional. () Internacional. ()

16.- Al utilizar el e-commerce, las ventas de la empresa.

Han aumentado. ()

Han disminuido. ()

No ha tenido ninguna variación. ()

17.- Al utilizar el e-commerce, los costos de comercialización de la empresa.

Han aumentado. ()

Han disminuido. ()

No ha tenido ninguna variación. ()

(En el caso de haber respondido esta pregunta ha finalizado la encuesta, Gracias)

18.- La empresa no usa el e-commerce como estrategia de comercialización por:

Desconocimiento del tema. ()

No tiene los recursos económicos para invertir en e-commerce. ()

Desconfianza. ()

No cree que sea necesario. ()

Falta de información. ()

Otros. ()

19.- ¿Si hubiera más información acerca de este tema, en el cantón Antonio Ante y en el Ecuador, utilizaría el e-commerce como parte de la estrategia para aumentar las ventas y extenderse al mercado internacional?

SI. () NO. ()

“GRACIAS POR SU COLACIÓN, LA INFORMACION ES MUY IMPORTANTE PARA LA INVESTIGACIÓN”

Encuestador: **Fecha:**

Anexo 2. Actividades Económicas de la Industria Manufacturera del Ecuador

Actividades Económicas	Total	Porcentaje
Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas	0	0%
Silvicultura y extracción de madera	0	0%
Pesca y acuicultura	0	0%
Extracción de carbón de piedra y lignito	0	0%
Extracción de petróleo crudo y gas natural	0	0%
Extracción de minerales metalíferos	0	0%
Explotación de otras minas y canteras	0	0%
Actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas y canteras	0	0%
Elaboración de productos alimenticios	12863	18%
Elaboración de bebidas	810	1%
Elaboración de productos de tabaco	2	0%
Fabricación de productos textiles.	2767	4%
Fabricación de prendas de vestir.	18801	26%
Fabricación de cueros y productos conexos.	2024	3%
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	3278	5%
Fabricación de papel y de productos de papel.	370	1%
Impresión y reproducción de grabaciones.	3844	5%
Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo.	28	0%
Fabricación de sustancias y productos químicos.	1057	1%
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.	170	0%
Fabricación de productos de caucho y plástico.	729	1%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	3036	4%
Fabricación de metales comunes.	421	1%
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	7718	11%
Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica.	459	1%
Fabricación de equipo eléctrico.	1192	2%

Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	2182	3%
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	427	1%
Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.	289	0%
Fabricación de muebles.	4825	7%
Otras industrias manufactureras.	2235	3%
Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	3208	4%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	0	0%
Captación, tratamiento y distribución de agua.	0	0%
Evacuación de aguas residuales.	0	0%
Recolección, tratamiento y eliminación de desechos, recuperación de materiales.	0	0%
Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos.	0	0%
Construcción de edificios.	0	0%
Obras de ingeniería civil.	0	0%
Actividades especializadas de la construcción.	0	0%
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas.	0	0%
Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	0	0%
Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	0	0%
Transporte por vía terrestre y por tuberías.	0	0%
Transporte por vía acuática.	0	0%
Transporte por vía aérea.	0	0%
Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte.	0	0%
Actividades postales y de mensajería.	0	0%
Actividades de alojamiento.	0	0%
Servicio de alimento y bebida.	0	0%
Actividades de publicación.	0	0%
Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, grabación de sonido y e	0	0%
Actividades de programación y transmisión.	0	0%
Telecomunicaciones.	0	0%

Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas.	0	0%
Actividades de servicios de información.	0	0%
Actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones.	0	0%
Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto los planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0	0%
Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros.	0	0%
Actividades inmobiliarias.	0	0%
Actividades jurídicas y de contabilidad.	0	0%
Actividades de oficinas principales; actividades de consultoría de gestión.	0	0%
Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos.	0	0%
Investigación científica y desarrollo.	0	0%
Publicidad y estudios de mercado.	0	0%
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.	0	0%
Actividades veterinarias.	0	0%
Actividades de alquiler y arrendamiento.	0	0%
Actividades de empleo.	0	0%
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas.	0	0%
Actividades de seguridad e investigación.	0	0%
Actividades de servicios a edificios y paisajismo.	0	0%
Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.	0	0%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0	0%
Enseñanza.	0	0%
Actividades de atención de la salud humana.	0	0%
Actividades de atención en instituciones.	0	0%
Actividades de asistencia social sin alojamiento.	0	0%
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.	0	0%
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.	0	0%
Actividades de juegos de azar y apuestas.	0	0%

Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.	0	0%
Actividades de asociaciones.	0	0%
Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos.	0	0%
Otras actividades de servicios personales.	0	0%
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico.	0	0%
Actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.	0	0%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0%
Total	72735	100%
