

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**“COMERCIO ELECTRÓNICO B2B: INCIDENCIA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO
COMERCIAL EN LA EMPRESA QALLARIY. MANTA”**

AUTOR: RONNY STEVEN PANTA VILLAVICENCIO

TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

COMERCIO ELECTRÓNICO B2B: INCIDENCIA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA QALLARIY. MANTA

E-COMMERCE B2B: INCIDENCE AS A COMMERCIAL DEVELOPMENT STRATEGY IN THE COMPANY QALLARIY. MANTA

Ronny Steven Panta Villavicencio
Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí
e1313743377@live.uleam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.
Docente, Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí
xavier.jacome@uleam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Código Clasificación JEL: F19, F1, L14, M31

RESUMEN

El siguiente artículo científico tiene por objetivo determinar de qué manera el comercio electrónico B2B incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador. Se estableció una encuesta estructurada bajo la escala de Likert tomando en cuenta la población de la empresa equivaliendo a sus 86 clientes potenciales, en la cual se determinó que el 98,9% consideran que el comercio electrónico genera un crecimiento de ventas. El instrumento por el cual tuvo su apoyo fue el programa estadístico SPSS validado por el coeficiente de Alfa de Cronbach, demostrando un valor de 0,799 lo cual indica que es un valor de fiabilidad excelente. Para la encuesta de 12 ítems que se sostuvo y se comprobó su hipótesis general por el coeficiente de Rho Spearman con un resultado de 0,466 demostrando una correlación positiva media entre las variables.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Desarrollo comercial, Relaciones Comerciales, estrategias.

ABSTRACT

The following scientific article aims to determine how B2B electronic commerce affects the commercial development strategy of the Qallariy company located in the city of Manta, Ecuador. A structured survey was established under the Likert scale, taking into account the population of the company, equivalent to its 86 potential clients, in which it was determined that 98.9% consider that electronic commerce generates sales growth. The instrument for which he had his support was the SPSS statistical program validated by Cronbach's Alpha coefficient, showing a value of 0.799, which indicates that it is an excellent reliability value. For the 12 item survey, its general hypothesis was supported and verified by the Rho Spearman coefficient with a result of 0.466, demonstrating a positive average correlation between the variables.

Keywords: E-commerce, Commercial Development, Business relationships, strategies.

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico va cada día en constante crecimiento cambiando notablemente la manera tradicional que se llevaba de hacer negocios con ello surge el comercio electrónico, que se basa en la transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y vendedor mediante medios electrónicos, permitiendo desarrollar una estrategia de empresa a empresa permitiendo la venta en línea de sus productos o servicios jugando un papel fundamentas las relaciones comerciales que vaya estableciendo la empresa para su crecimiento y posicionamiento.

El comercio electrónico es una transacción operativa realizada a través de procesos digitales o redes de trabajo, en sustitución de las ventas tradicionales en los locales comerciales, ventas telefónicas y presenciales (Castillo, 2015). Por lo que el comercio electrónico pasa a ser una fuente efectiva y estratégica para que las empresas puedan tener una mejor transacción comercial.

En consecuencia, el comercio electrónico engloba un sin número de estrategias, siendo una de las herramientas más usada en los últimos años por las empresas, cabe mencionar que por el caso de la pandemia muchos emprendedores, empresarios se vieron afectados y con ello se da paso a un cambio radical en las ventas. Las empresas han buscado distintas estrategias para seguir adelante en el crecimiento comercial que han llevado una de las estrategias que más se ha visto que realizan es la estrategia B2B (Empresa a empresa) y B2C (Empresa a consumidor).

Por otro lado, en relación a la investigación de Pesantez Allan, Romero Jerry, González Mayiya (2019) sobre el comercio electrónico, mencionan lo siguiente:

En Ecuador el comercio electrónico se ha empleado en concentrarse nivel local, lo que promueve las ventas y compras nacionales enmarcadas en el B2C. Sin embargo, la compra desde portales extranjeros ha mantenido un firme crecimiento que implica la entrada de productos importados. Pro Ecuador como institución gubernamental que promueve las exportaciones desplegar programas para incentivar el uno del comercio electrónico B2B Ecuador todavía debería superar restricciones relacionadas a la confianza de un marco legal limitado, la cultura empresarial para la utilización de tecnología y sistema de pagos, entre otros puntos que caracterizan la problemática para expandir la implementación del B2B. (pág. 73)

Cabe destacar que el comercio electrónico B2B es una de las estrategias que se ha ido implementando poco a poco en las empresas y producto a la implementación de la estrategia B2B se logra alcanzar una operación comercial directa entre empresas y consumidores dado que permite tener mayor eficiencia, beneficios y alcance en ventas por el uso de las tecnologías.

De acuerdo a un informe de (Big Commerce, s.f.) nos menciona que los clientes B2B quieren que se trasladen sus funcionalidades de B2C.

- 41% dice que la funcionalidad de autoservicio es una de las tres maneras principales en las que las empresas B2B podrían facilitar la compra en línea.
- 73% de los ejecutivos B2B dice que las expectativas del cliente para experiencias personalizadas son mucho mayores hoy en comparación con hace unos cuantos años.

En otras palabras, los clientes B2B cada vez son más que buscan tener una compra eficiente en línea, dado que generan una facilidad en su compra y muchos del comercio B2C cambian a esta estrategia por el alcance y crecimiento que genera el comercio electrónico B2B

Con lo argumentado, la siguiente investigación se dirige con el objetivo de determinar de qué manera el comercio electrónico B2B incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy. Por lo que se busca conocer la incidencia que trae el comercio electrónico B2B en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, analizando la estrategia B2B como una herramienta de desarrollo comercial, además de conocer y profundizar las relaciones comerciales que llevan y sus canales de comunicación que están llevando, al fin de descubrir si incide o no el comercio electrónico B2B en la empresa Qallariy, que es una empresa que con poco tiempo en el mercado ha tenido la acogida por sus clientes mediante el uso de la estrategia B2B la cual la ha llevado a posicionarse poco a poco en la ciudad de Manta.

En la actualidad, el desconocer sobre los nuevos auge del marketing se vuelve una problemática o a confundir estrategias comerciales por lo cual las empresas deben estar en constante conocimiento de cómo va el avance de nuevas implementaciones estratégicas que otras empresas utilizan y Qallariy es un ejemplo para otras empresas que ha logrado un posicionamiento poco a poco en la ciudad de Manta.

La empresa Qallariy inicia su proceso de creación en noviembre del 2021, en la cual un grupo de jóvenes trae a Manta un ecommerce creado por ellos mismos con la facilidad de una compra en línea mediante sus primeras redes sociales lo que no pensaron fue como iba a ir creciendo, por la confianza de ser una tienda confiable y sobre todo de la experiencia y punto de innovación.

De acuerdo a Toba (2015), que según estudios realizados por América Economía Intelligence, las ventas online superaron los 4.300 millones de dólares. Se puede establecer que, si hay un gran crecimiento que pueden estar generando un desarrollo comercial por medio del comercio electrónico B2B dado que abarca dentro de esta definición,

y para aquello Ecuador está entrando como parte súper importante para ir incentivando esta estrategia de comercio y sus empresas puedan lograrlo implementar como es caso de Qallariy.

En referencia al comercio electrónico B2B ofrece un manejo mucho más eficiente permitiendo un gran ahorro en los costos al utilizar los medios electrónicos para una mejor intermediación de la compra.

Por consiguiente para (Creativas) menciona que, “El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019”. Con este incremento ya para el 2020 el comercio electrónico tiene un crecimiento considerable por la llegada de la pandemia del Covid, lo cual hizo que los negocios se hagan de manera virtual y es ahí donde se da mayor movimiento a estas estrategias. De acuerdo lo mencionado por la cámara ecuatoriana de comercio Electrónico (2020), que las compras por los canales digitales o sitios web, incremento 15 veces desde el comienzo del distanciamiento social.

Bernardo Zambrano, Esther Brigitte y Castellanos Espinoza (2021) mencionan que para Ecuador su modelo de comercio electrónico se asentó hasta antes de pandemia pero por temas de desconfianza, el miedo de estafas o desconocimiento impedía que realicen compras online. Por lo cual al desconocimiento de las compras virtuales impedía que el proceso pueda continuar además que ya con el temor de salir y contagiarse por el tema de la pandemia este proceso comenzó a tener mayor presencia y que las empresas den esa confianza al cliente para continuar con el proceso de compra y venta.

De igual manera hubo nuevas empresas que se iban formando ya estas comienzan con su modalidad de comercio electrónico equivaliendo a tener una estrategia B2B2C saltando una de las cadenas de llegada al consumidor, sin embargo, funciono mucho al crecimiento y surgimiento de estas empresas.

Lo que significa que Ecuador ha tenido un crecimiento de E-commerce en los últimos años lo que garantiza un gran desarrollo comercial debido a los negocios que han tomado por este tipo de comercio y otros que han surgido.

Objetivo General

Determinar de qué manera el comercio electrónico B2B incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta

Objetivos Específicos

1. Describir de qué manera las relaciones comerciales inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
2. Establecer de qué manera las técnicas de ventas inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
3. Identificar de qué manera las herramientas web inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
4. Demostrar de qué manera los canales de comunicación inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
5. Analizar de qué manera el crecimiento de ventas incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Relaciones Comerciales

El crecimiento de una empresa viene acompañado en cuanto a cómo va teniendo el apoyo y se vaya asociando a más empresas o países teniendo un solo fin el crecimiento comercial que se vaya a generar. Para Francisco Coll Morales (2020) nos menciona una línea de consejos que se deben seguir para fortalecer las relaciones comerciales que tengamos las cuales están dadas en:

- Generar una relación fuerte y estrecha con el cliente.
- Ofrecer una buena atención al cliente.
- Mantener informado al consumidor.
- Dotar de información a nuestros consumidores.
- Garantizarle respuestas ante problemas que puedan surgir.
- Ser honesto en las acciones que se producen.
- Mantener un respeto mutuo.
- Identificar los valores y lo que aporta valor de nuestro producto o servicio para el cliente.
- Establecer una relación de amistad.

Con estos puntos se plantean recomendaciones que se pueden optar para tener una mejor relación comercial, cabe mencionar que Qallariy al iniciar su empresa abordo mucho apoyo por otras empresas consiguiendo alianzas significativas que le ayuden a su posicionamiento de marca con ello busca darse a conocer más y de la actividad comercial que ejercían atrayendo a más empresas a trabajar con ellos.

Con lo mencionado para (Euroinnova, s.f.) la economía depende en gran manera de movimientos comerciales lo cual lleva a cabo distintos países hasta las grandes empresas es otro de los puntos que menciona. Para lo cual se debe tener en cuenta una parte importante a la hora de realizar esa relación comercial que es cual va ser el beneficio para ambas partes y se establezca en un convenio específico en la que garanticen su cumplimiento.

Técnicas de Ventas

Las ventas hace décadas tenían su método principal que son las ventas personales, a lo largo de estos tiempos hemos visto cómo van cambiando por el avance tecnológico y es aquí donde entra a jugar un papel súper importante de su evolución a lo que son hoy en día mediante los nuevos canales de comercialización virtual.

En este sentido el contenido genera un gran valor en la parte de ventas por lo cual es importante mencionar factores por los que genera una venta y que se puede establecer.

Rudibel Perdigón, Ivis Madrigal y Hubert Viltres (2018) Plantean que el contenido es lo que motiva a generar las ventas e incluso mantener clientes leales que difundan a otros, planteándola como una técnica muy favorable para llegar y mantener una mejor relación con el público objetivo que se está llevando. Por ello es importante establecer como estamos dirigiendo una venta de manera virtual a través de las tácticas que se van dando y como las podemos implementar para nuestras ventas.

Por otra parte Ángel Wong y Rashad Yazdanifard (2015), os menciona puntos importantes a tomar en cuenta para generar una buena estrategia de contenido que se necesita para una venta efectiva, lo cuales son:

- **Localización:** Adaptar el mensaje que enviaremos teniendo en cuenta el cliente objetivo. Es primordial tener una imagen y establecer una venta lo más cercana posible para que el cliente sienta esa confiabilidad.
- **Personalización:** En esta técnica se basa en poder tener el contenido personalizado con los clientes que ya tenemos en nuestra base para que se sientan más relevante y tengan una cercanía más con la empresa, mejorando una experiencia de compra y satisfaciendo al cliente estar más cercano.
- **Emociones:** Para lograr este objetivo es necesario que el mensaje inspire emoción en los consumidores, con esto se incrementarían las interacciones de los usuarios, mostrando la aceptación que tienen con la empresa.
- **Diversificación del enfoque:** tener un contenido distinto ver el enfoque en el cual la empresa se está creando y poder tener una mejor conexión con ellos y con lo que está en tendencia.
- **Co-creación y confianza:** Es importante tener en cuenta la opinión de los clientes por eso es importante escuchar cómo va la experiencia de ellos y mejorar una conexión en las plataformas que estamos usando.
- **Ética y honestidad:** La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras, auténticas y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio.

Es importante tener en cuenta estos seis puntos planteados y ponerlos en práctica para el desarrollo que estamos teniendo en las ventas con nuestros clientes como lo mencionan es importante el contenido que estamos teniendo y la cercanía de la venta que realizamos dado que n mensaje estandarizado puede llegar a provocar que el cliente deje de visitar la página/plataforma por lo que es importante tener un seguimiento continuo y más cercano de las ventas manteniendo una relación agradable con el cliente permitiendo generar una experiencia de compra en lides satisfactoria.

Herramientas Web

Aureliano Chávez Orozco (2018) menciona en su investigación: “El comercio electrónico se convirtió en una herramienta importante para las empresas y son cada vez quienes se suman debido a esta modalidad de ventas se puede ofrecer variedad de artículos utilizando algún dispositivo electrónico que cuente con acceso a internet para realizar el pedido y llegar a casa”. Y con esto se suma una serie de herramientas web que permiten generar las compras con mayor confianza, seguridad y rapidez.

Pacheco José, Castillo Víctor, Ponce Juan (2018) comentan que el auge de la era tecnológica y digital se da paso a que muchas empresas puedan implementar herramientas de como tienda virtual y fanpage que complementen a estrategias

de social media que se utilicen generando un mayor desarrollo comercial en la empresa. Por lo cual es importante tener en cuenta el uso de las herramientas web y como se pueden complementar e implementar a la estrategia de comercio electrónico B2B.

Canales de Comunicación

Es importante tener en cuenta en que canales estamos comunicándonos y de qué manera lo estamos haciendo dado que de aquí también nace y despierta el interés y la aceptación por parte de la empresa jugando un papel importante la estrategia de comunicación digital, para la empresa Qallariy tiene un valor fundamental e importante lo como se muestra a través de sus canales siendo el principal el social media.

En la investigación realizada por Majodouba (2016), menciona que la estrategia de comunicación digital en el comercio B2B determina que el correo electrónico es el canal preferido por clientes lo cual es un paradigma que muchos creen que un correo no pueda llegar. (BLADU20, 2019), es importante determinar el tipo de público al que nos dirigimos, analizando cual es el canal en el cual tiene mayor presencia tomando en cuenta tanto el medio convencional o los medios modernos por el cual se dará a conocer más la empresa.

Tabla 1 Canales de Comunicación Qallariy

Medio convencional	Prensa
	Radio
	Televisión
Medio Moderno	Redes Sociales

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Es preciso mencionar cuales han sido los canales de comunicación de la empresa Qallariy y como logro ir teniendo un crecimiento por parte de las relaciones que mantiene y la apertura por la iniciativa juvenil se fue abriendo paso a los canales convencionales como lo son la prensa escrita, menciones e invitaciones a espacios en la radio, además de entrevistas por TV, sin embargo, no se debe omitir uno de los grandes canales modernos como son las redes sociales. Yazdanifard y Hunn (2014), para el éxito comercial se debe fundamentalmente a la segmentación de mercado e identificando el canal de comunicación más idóneo que garantice una retroalimentación con los clientes.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

El comercio electrónico B2B incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta

Hipótesis Específicas

1. Las relaciones comerciales inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
2. Las técnicas de ventas inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
3. Las herramientas web inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
4. Los canales de comunicación inciden como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.
5. El crecimiento de venta incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es de carácter de campo, documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional; en la cual se realizó el análisis y medición de los datos a través de indagaciones sobre las principales variables por lo cual se realiza un método mixto, es decir cuantitativa y cualitativa en la cual se pretende comprobar la incidencia del comercio electrónico B2B.

Para la recolección de datos se realizó una encuesta estructurada con 12 preguntas la cual está por la escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa Qallariy, que permitió fundamentar la investigación y obtener los resultados que serán tabulados.

La población y muestra está basada en los clientes de la empresa dado que es una empresa que abarca y tuvo un posicionamiento en pocos meses, a la cual se quiere conocer el grado de incidencia que traer la estrategia B2B

conociendo el alcance que tiene para el desarrollo comercial, se tiene un registro por sus bases de datos que permitió establecer un total de 86 clientes potenciales a los cuales va dirigida la encuesta y es mejor precisarla por quienes ya han generado una compra en la empresa.

RESULTADOS

Barrios y Cosculluela, como se citó en (2020), “Concluye que la fiabilidad adecuada oscila entre 0,70 y 0,95; señalando que los valores cercanos a 1 llegan a implicar ítems que no proporcionan información relevante de lo que se mide” (pág. 11). A través del coeficiente de Alfa de Cronbach se demostró la confiabilidad del instrumento de estudio por medio del programa SPSS.

Tabla 2 fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	12

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS
Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

En la tabla 2, se puede evidenciar el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach con un valor de 0,799 lo cual indica que es un valor de fiabilidad excelente para los 12 ítems de esta investigación y a continuación se demostrara el resultado de cada una de ellas.

Tabla 3 Resultados de la pregunta 1

¿Considera usted que es importante mantener relaciones comerciales entre empresas para el desarrollo comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	80	93,0	93,0
	De acuerdo	5	5,8	98,8
	Neutral	1	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022
Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Los resultados evidencian que un 93% de los clientes encuestados están de totalmente de acuerdo que es importante mantener relaciones comerciales entre empresas para el desarrollo comercial, mientras que un 5,8% está de acuerdo y el 1,2% neutral. Estos resultados indican que el 98,8% de los clientes consideran que mantener relaciones comerciales entre las empresas en definitiva mejora el desarrollo comercial.

Tabla 4 Resultados de la pregunta 2

¿Cree usted que tener relaciones comerciales mantiene crecimiento comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	67	77,9	77,9
	De acuerdo	17	19,8	97,7
	Neutral	2	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022
Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Un 97,7% de los clientes encuestados mencionan que están de acuerdo el emplear relaciones comerciales genera un crecimiento comercial, siendo un 77,9% quienes están de acuerdo y el 2,3% neutral. Con un 99,7% quiere decir que los clientes consideran que las relaciones comerciales mantienen el crecimiento comercial.

Tabla 5 Resultados de la pregunta 3

¿Considera que tener una venta personalizada le da más confianza y seguridad de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	70,9	70,9	70,9
	De acuerdo	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

De acuerdo al 70,9% mencionan estar totalmente de acuerdo en que las ventas personalizadas dan mayor confianza y seguridad de compra y el 29,1% menciona estar de acuerdo. Por lo que en definitiva las ventas personalizadas si dan mayor confianza, rapidez y seguridad de realizar las compras.

Tabla 6 Resultados de la pregunta 4

¿Se siente contento cuando la empresa le da un seguimiento post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	73,3	73,3	73,3
	De acuerdo	19	22,1	22,1	95,3
	Neutral	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Un 73,3% menciona estar totalmente de acuerdo, siendo el 22% estar de acuerdo y el 4,7% neutral en el seguimiento después de la compra. En la cual se está totalmente de acuerdo en que la empresa brinde un servicio post venta.

Tabla 7 Resultados de la pregunta 5

¿Consideras que el nivel de venta permitió que recomiendes la empresa para tus amigos, familiares, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	69,8	69,8	69,8
	De acuerdo	24	27,9	27,9	97,7
	Neutral	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

De acuerdo a un 69,8% mencionó estar totalmente de acuerdo que el nivel de venta que se genere también va depender de la recomendación a más personas, frente a esto se obtuvo que el 27,9% estuvo de acuerdo y el 2,3% en neutro, por lo que en definitiva el nivel de venta que la empresa otorga va equivale a que los clientes puedan recomendar a sus familiares o amigos.

Tabla 8 Resultados de la pregunta 6

¿Al momento de realizar la compra por medio de transacciones electrónicas le genera seguridad y confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	43,0	43,0	43,0
	De acuerdo	39	45,3	45,3	88,4
	Neutral	9	10,5	10,5	98,8
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

El 45,3% se encuentra de acuerdo que al momento de realizar transacciones electrónicas le genera seguridad y confianza por otra parte un 43% menciona estar totalmente de acuerdo y un 10,5% neutral conllevando el 1,2% estar en desacuerdo. Por cual se puede mencionar que un 88,3% de los clientes se encuentra seguro y confiado al momento de realizar una transacción comercial.

Tabla 9 Resultados de la pregunta 7

¿Considera que sabe manejar de manera correcta las herramientas web para generar la compra?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	37,2	37,2	37,2
	De acuerdo	44	51,2	51,2	88,4
	Neutral	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Los resultados evidencian que un 51,2% se encuentra de acuerdo en saber manejar correctamente las herramientas web para generar la compra, un 37,2% se encuentra totalmente de acuerdo y un 11,6% esta neutral en el uso de las herramientas web. Generando que un 84% maneja de manera correcta el uso de las herramientas web al momento de generar una compra.

Tabla 10 Resultados de la pregunta 8

¿Considera que los principales canales de comunicación son las redes sociales como Instagram y Facebook?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	70,9	70,9	70,9
	De acuerdo	20	23,3	23,3	94,2
	Neutral	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

De acuerdo a un 70,9% mencionan estar totalmente de acuerdo a que los principales canales de comunicación son las redes sociales ante esto está el 23,3% de acuerdo y un 5,8% neutral. Conllevando a un 94% de aceptación por las redes sociales como lo son Instagram y Facebook.

Tabla 11 Resultados de la pregunta 9

¿Cree usted que el contenido que se genera en las redes genera aceptación en las compras?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	59	68,6	68,6	68,6
	De acuerdo	25	29,1	29,1	97,7
	Neutral	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Los resultados muestran un 68,6% estar totalmente de acuerdo con el contenido que se genera y provocando una aceptación de compra, el 29,1% menciona estar de acuerdo y el 2,3% estar neutral. Es decir, que los clientes se sienten llamados a comprar mediante el contenido que genere la empresa.

Tabla 12 Resultados de la pregunta 10

¿El canal por el cual encontraste la empresa fueron las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	74,4	74,4	74,4
	De acuerdo	19	22,1	22,1	96,5
	Neutral	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Un 74,4% nos menciona que el canal por el que consiguió la empresa fueron las redes sociales, con el 22,1% mencionan estar de acuerdo y el 3,5% neutral. Siendo así, un 96.5% que encontraron/se enteraron de la empresa mediante las redes sociales.

Tabla 13 Resultados de la pregunta 11

¿Considera usted que las estrategias de comercio electrónico genera el crecimiento de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	79,1	79,1	79,1
	De acuerdo	17	19,8	19,8	98,8
	Neutral	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

De acuerdo al 79,1% los clientes mencionan estar totalmente de acuerdo que las estrategias de comercio electrónico generan un crecimiento de ventas, el 19,8 está de acuerdo y el 1,2 en neutro. Esto quiere decir, que el 98,9% considera que las estrategias de comercio electrónico si generan crecimiento de ventas.

Tabla 14 Resultados de la pregunta 12

¿Cree usted que la empresa debe continuar con las estrategias que está implementando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	81,4	81,4	81,4
	De acuerdo	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

El 100% de clientes menciona que se encuentra de acuerdo que la empresa deba continuar implementando las estrategias empleadas de comercio electrónico que están realizando, no obstante tomar en cuenta la implementación de nuevas estrategias.

Prueba de hipótesis

Para comprobación de hipótesis general y específicas se utilizó el programa estadístico SPSS mediante el coeficiente de Rho Spearman para así correlacionar las variables de estudio.

Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández, Vázquez Mendoza, Díaz León (2021) manifiestan en su investigación que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0. En la cual plantean la tabla 15 donde encontraremos el grado de relación.

Tabla 15 Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández, Vázquez Mendoza, Díaz León (2021)

Hipótesis General

H0: El comercio electrónico B2B **NO INCIDE** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta

H1: El comercio electrónico B2B **SI INCIDE** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta

Tabla 16 Rho Spearman - Hipótesis General

		Comercio Electrónico B2B	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Comercio Electrónico B2B	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86
	Desarrollo Comercial	Coefficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

En base al programa estadístico SPSS despliega una significancia bilateral de 0,000 lo que identifica un coeficiente de Spearman $<0,05$, lo cual representa que la hipótesis nula (H0) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de **0,466**, lo que declara una buena correlación entre las dos variables de estudio, afirmando así que el comercio electrónico B2B si incide como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Hipótesis específica 1

H0: Las relaciones comerciales **NO INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

H1: Las relaciones comerciales **SI INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Tabla 17 Rho Spearman - Hipótesis específica 1

		Relaciones Comerciales	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Relaciones Comerciales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Desarrollo Comercial	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	86	86

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

En base a los resultados obtenidos se demuestra una significancia bilateral de $0,000$ lo cual representa que la hipótesis nula (HO) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de $0,495$, lo que declara una buena correlación entre las dos variables de estudio, afirmando así que las relaciones comerciales si inciden en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy.

Hipótesis específica 2

H0: Las técnicas de ventas **NO INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

H1: Las técnicas de ventas **SI INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Tabla 18 Rho Spearman - Hipótesis específica 2

		Técnicas de ventas	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	86
Desarrollo Comercial	Desarrollo Comercial	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

En esta hipótesis se demuestra una significancia bilateral de $0,000$ lo cual representa que la hipótesis nula (HO) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de $0,430$, lo que declara una buena correlación entre las dos variables de estudio, afirmando así que las técnicas de ventas si inciden en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy.

Hipótesis específica 3

H0: Las herramientas web **NO INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

H1: Las herramientas web **SI INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Tabla 19 Rho Spearman - Hipótesis específica 3

		Herramientas web	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Herramientas web	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	86
Desarrollo Comercial	Desarrollo Comercial	Coeficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

Con base a los resultados obtenidos se demuestra una significancia bilateral de $0,000$ lo que identifica un coeficiente de Spearman $<0,05$ representando que la hipótesis nula (HO) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de $0,364$, lo que declara una buena correlación entre las dos variables de estudio, de este modo queda evidenciado que las herramientas web si inciden en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy.

Hipótesis específica 4

H0: Los canales de comunicación **NO INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

H1: Los canales de comunicación **SI INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Tabla 18 Rho Spearman - Hipótesis específica 4

		Canales de Comunicación	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Canales de Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,957**
		N	86
Desarrollo Comercial		Coefficiente de correlación	,957**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

El programa estadístico SPSS genera una significancia bilateral de *0,000* lo que identifica un coeficiente de Spearman $<0,05$, lo que identifica un coeficiente de Spearman que representa que la hipótesis nula (H0) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de **0,957**, lo que declara una buena correlación positiva perfecta entre las dos variables de estudio, afirmando así que los canales de comunicación si inciden en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy.

Hipótesis específica 5

H0: El crecimiento de ventas **NO INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

H1: El crecimiento de ventas **SI INCIDEN** como estrategia en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, Manta.

Tabla 19 Rho Spearman - Hipótesis específica 5

		Crecimiento de Ventas	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Crecimiento de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,785**
		N	86
Desarrollo Comercial		Coefficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Fuente: Resultado obtenidos de IBM SPSS

Elaborado por: Ronny Panta Villavicencio, 2022

El resultado obtenido en esta investigación demuestra una significancia bilateral de *0,000*, lo que identifica un coeficiente de Spearman $<0,05$, lo que identifica un coeficiente de Spearman que representa que la hipótesis nula (H0) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de **0,785**, lo que declara una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables, de este modo se afirma que el crecimiento de ventas si incide en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy.

DISCUSIÓN

Katherine Veintemilla, Olga Maza, Mayiya González (2021), identifican al comercio electrónico B2B como una herramienta que permite una amplia posibilidad de comunicación externa de empresas con otras empresas y consumidores. El comercio electrónico está basado en un concepto de innovación y evolución para las futuras generaciones, por eso se ha considerado el comercio electrónico B2B como una de las mejores estrategias en desarrollo comercial. Lo cual Aureliano Chávez (2018) complementa la forma tradicional de las ventas por parte de los negocios en la cual se ha ido actualizando por el cambio tecnológico en lo que juega un papel fundamental la innovación. Desde el punto de vista metodológico de Pesantez Allan, Romero Jerry y González Mayiya (2019) presentan que el B2B puede ampliar las posibilidades para mejorar la dirección del conocimiento en las empresas. Por otra parte, revelan mantener combinación de recursos de información y adaptación en las empresas (Katherine et al., 2021)

Los resultados de este estudio demuestran con un 99,7% que los clientes ven las relaciones comerciales como una fuente principal en el desarrollo comercial es importante enfocar la dirección de las empresas y los beneficios que se tengan con otras, la aplicación del B2B aumenta las posibilidades de fortalecer el desempeño comercial, a través de mejorar las relaciones con los clientes, la comunicación, el intercambio de información (Katherine et al., 2021). Cabe mencionar que en esta investigación los canales de comunicación a parte de las relaciones comerciales también jugaron un papel fundamental dado que abarcaron el **0,957** y como rango de correlación indica una correlación positiva perfecta, siendo que parte del canal/medio por el que nos estemos comunicando con nuestros clientes sea directa o indirecta tiene una gran importancia que lo pudimos hallar en esta investigación, para (Murillo, 2009) presta soporte a estos intercambios dando lugar a nuevos canales de marketing, al uso de catálogos de productos, a realizar publicidad y como se implementa, a ejecutar ventas directamente, dar apoyo a la gestión financiera; por otro lado menciona que las empresas pequeñas tienen opción diferente de promocionar sus productos, y es lo que ha venido realizando Qallariy implementando esta estrategia a la cual le ha funcionado ganando aceptación en el mercado.

CONCLUSIÓN

Mediante la presente investigación se logró demostrar la incidencia que tiene el comercio electrónico B2B como desarrollo comercial, en donde queda evidenciado que las relaciones comerciales, las técnicas de ventas, las herramientas web, el crecimiento de ventas y sobre todo los canales de comunicación son fundamentales para el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, lo cual conlleva a seguir manteniendo esta estrategia e innovando por nuevos contenidos de crecimiento para Qallariy

Por lo tanto, lo encontrado en el programa estadístico SPSS demuestra en la hipótesis general una correlación positiva de las dos variables, demostrando que el comercio electrónico B2B evidentemente si incide como estrategia de desarrollo comercial de la empresa Qallariy, son un coeficiente de 0,466 queda demostrado esta afirmación. Se afirma con un coeficiente de 0,957 una correlación positiva perfecta en la cual afirma que los canales de comunicación si inciden en el desarrollo comercial de la empresa Qallariy, en la cual brindó por las encuestas realizadas un 94% de acogida por las redes sociales, es por ello que se debe continuar brindando contenido de valor para los clientes y brindando una venta personalizada donde se sientan más seguros y confiados. Y a su vez es importante continuar con las relaciones comerciales siendo uno de los porcentajes más altos y mediante esto se obtuvo el 99,7% de que las relaciones comerciales llegan a tener un desarrollo comercial no solo se habla o prioriza relaciones comerciales entre países o empresas también entra el cliente con el cual se debe mantener una de las mejores relaciones para su experiencia de compra.

Qallariy debe continuar con la implementación de estrategias de comercio electrónico que ayuden y fortalezcan la estrategia de B2B es uno de los principales enfoques que debe tener y manejar la empresa a su vez apertura de una plataforma donde los clientes puedan tener acceso y mejorar la calidad de compra, a pesar de tener poco tiempo en el mercado deben considerarlo por las relaciones que están estableciendo entre empresas y organizaciones locales para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Es importante ir a la par de las tendencias que llevan las empresas hoy en día como es el comercio electrónico capacitándose y poder brindar la mejor experiencia de compra en línea que va de la mano con la innovación que cada empresa tiene y Qallariy va por un buen camino en cuenta a e-commerce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angel Wong, R. Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064.
- Bernardo Zambrano Velascos, E. B. (23 de 03 de 2021). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Big Commerce. (s.f.). Obtenido de Big Commerce: <https://www.bigcommerce.mx/articulos/comercio-electronico-b2b/>
- BLADU20. (11 de 07 de 2019). *Mejora tu carrera*. Obtenido de <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/la-importancia-de-canales-de-comunicacion-eficientes-en-el-marketing/>
- Castillo, J. (2015). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>.
- Chávez, A. (2018). *COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL*. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>
- Creativas, I. (s.f.). *Ideas Creativas* . Obtenido de Ideas Creativas : <https://ideascreativas.com.ec/blog/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Electrónico, C. E. (27 de 03 de 2020). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/27/nota/7796799/pedidos-canales-digitales-se-han-multiplicado-15-ecuador-durante/>
- Euroinnova*. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-las-relaciones-comerciales>
- Julio Rodríguez, M. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS:. *Revista d'innovació i Recerca en Educació*, 11.
- Katherine et al., V. O. (2021). EL B2B COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.UN ENFOQUE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE DERIVADOS DE CACAO. *ESPOL*.
- MAJODOUBA. (2016). Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context. Universidad de Oporto.
- Montes Díaz, O. C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*, 2.
- Morales, F. C. (16 de 3 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-comerciales.html>
- Murillo, R. S. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas*.
- Orozco, A. C. (07 de 2018). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>
- Pacheco Jose, Castillo Víctor, Ponce Juan; et al.,. (27 de 02 de 2018). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/15CA201801.pdf>
- Pesántez Allan, Romero Jerry, González Mayiya. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *innova*, 73.
- Rudíbel Perdigón, I. M. (06 de 07 de 2018). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Toba, G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. . *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion [en linea]*., 87.
- YAZDANIFARD, R., & HUNN, M. T. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. . *Global Journal of Management and Business Research*, 33-40.