

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**E-COMMERCE EN LA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD: CASO AUTOREPUESTOS
CAICEDO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado
en Negocios Internacionales**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Vanessa Alejandra Caicedo Morales

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato-Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **VANESSA ALEJANDRA CAICEDO MORALES**, con cédula de ciudadanía **1804832150**, autora del trabajo de graduación titulado: "E-COMMERCE EN LA IMPORTACION DE REPUESTOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD CASO: AUTOREPUESTOS CAICEDO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Julio 2026



Vanessa Alejandra Caicedo Morales

CC: 1804832150

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**SEDE AMBATO****APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO****Tema:**

E-COMMERCE EN LA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD: CASO AUTOREPUESTOS CAICEDO

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Vanessa Alejandra Caicedo Morales

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

f.

**CALIFICADOR**

Karla Lissette Flores Cevallos, Eco. PhD.

f.

**CALIFICADOR**

Paúl Alejandro Cáceres Mayorga, Ing. Mg.

f.

**CALIFICADOR**

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD

f.

**DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

f.

**PROSECRETARIO PUCE AMBATO**

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

A mis padres Fausto y Paulina, por su amor incondicional, sus sacrificios, su apoyo constante a lo largo de mi formación. Gracias por creer en mí, por ser el centro de mi vida, enseñarme el valor del esfuerzo y que con Dios primero todo es posible, por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro también les pertenece.

A mis hermanos Jennifer y Christian, por acompañarme en este camino. Gracias por sus risas, sus abrazos, por brindarme su confianza y convertirse en una fuente permanente de motivación para continuar en mi desarrollo profesional.

A mis abuelitos Manuel y Rocío, por su cariño, sus consejos y el ejemplo de vida que siempre me han transmitido. Su apoyo y sus enseñanzas han sido fundamental para llegar hasta este momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme con salud, fortaleza, sabiduría durante todo este proceso académico y personal, por permitirme culminar una etapa tan importante de mi formación profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por brindarme una formación académica integral, basada en conocimientos, valores y principios que han contribuido en mi crecimiento.

Mi profundo agradecimiento al PhD. Julio Zurita, director de esta investigación, por su orientación, conocimientos, dedicación y valiosas observaciones durante el desarrollo de la tesis. Su acompañamiento y experiencia fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

A mis amigos, por su apoyo y compañía durante este camino. Su confianza, ánimo y los momentos compartidos hicieron que este proceso fuera más enriquecedor para alcanzar esta meta.

RESUMEN

La presente investigación surge ante la necesidad de incrementar la competitividad de Autorepuestos Caicedo a través de estrategias de comercio electrónico que faciliten el inicio de procesos de importación de repuestos automotrices. Esta investigación es significativa para la empresa debido a que actualmente se dedica a la comercialización de repuestos y requiere herramientas digitales que faciliten la búsqueda de proveedores internacionales, la organización de procesos comerciales, atención al cliente y monitoreo del mercado.

El objetivo general es analizar los factores del *e-commerce* en la importación de repuestos para el fortalecimiento de la competitividad en la empresa Autorepuestos Caicedo, la metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo. Para la recolección de información se aplicaron encuestas y entrevistas cuyos resultados permitieron identificar una valoración favorable hacia el uso de herramientas digitales en la gestión comercial y en el desarrollo de futuras operaciones de importación.

Como resultado, se propone un modelo estratégico de *e-commerce* estructurado en cinco componentes: gestión de proveedores internacionales, catálogo digital de repuestos, gestión de inventarios, atención al cliente y monitoreo del mercado. Este modelo busca mejorar la disponibilidad de productos, agilizar la atención, fortalecer la gestión comercial y contribuir a la competitividad empresarial.

Palabras clave: *E-commerce*, competitividad, importación, repuestos automotrices, herramientas digitales.

ABSTRACT

This research arises from the need to strengthen the competitiveness of Autorepuestos Caicedo through e-commerce strategies that facilitate the initiation of automotive spare parts import processes. The study is relevant to the company because it currently focuses on the commercialization of automotive spare parts and requires digital tools to facilitate the search for international suppliers, the organization of commercial processes, customer service, and market monitoring.

The general objective is to analyze e-commerce factors in the importation of automotive spare parts to strengthen the competitiveness of Autorepuestos Caicedo. The methodology was developed under a mixed-methods approach with a descriptive scope. Data were collected through surveys and interviews, whose results revealed a favorable perception regarding the use of digital tools in commercial management and the development of future import operations.

As a result, a strategic e-commerce model is proposed, structured around five key components: international supplier management, digital spare parts catalog, inventory management, customer service, and market monitoring. This model aims to improve product availability, streamline customer service, strengthen commercial management, and contribute to business competitiveness.

Keywords: *e-commerce; competitiveness; importation; automotive spare parts; digital tools.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	3
1.1. La importación y el <i>e-commerce</i> en el comercio internacional.....	3
1.2. Competitividad empresarial en el sector de repuestos automotrices	11
1.3. El <i>e-commerce</i> y la competitividad en la importación de repuestos automotrices	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Enfoque metodológico y estructura de la investigación.....	17
2.2. Evaluación del <i>e-commerce</i> en los procesos de importación en el sector automotriz.....	22
2.3. Interpretación de los resultados y determinación de factores competitivos de la empresa Autorepuestos Caicedo	40
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
3.1. Resultados representativos del diagnóstico sobre el <i>e-commerce</i> y los factores competitivos de Autorepuestos Caicedo	43
3.2. Estrategias de <i>e-commerce</i> para la gestión competitiva de importaciones ...	46
3.3. Idea a defender	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53

BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS.....	58

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la globalización, el comercio internacional ha experimentado cambios importantes impulsados por el avance de las tecnologías digitales. Estos cambios han transformado la manera en que las empresas gestionan su operatividad, con nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia, reducir costos y fortalecer su competitividad en mercados cada vez más dinámicos.

En concordancia con lo expuesto, la importación se posiciona como una actividad fundamental dentro del comercio internacional y permite a las empresas acceder a productos, insumos y tecnologías provenientes del exterior. Particularmente, en el ámbito automotriz, la importación de repuestos representa un proceso clave para este nicho de mercado, el cual exige un servicio más personalizado y competitivo.

El comercio electrónico o mundialmente conocido como *e-commerce*, es considerado una herramienta estratégica que permite optimizar procesos de comercialización, su dinámica fortalece la comunicación interorganizacional y facilita el acceso a nuevos mercados internacionales. Su crecimiento a nivel global ha contribuido a la modernización de las cadenas de suministro, la reducción de intermediarios y la mejora en la gestión de la información comercial.

En el contexto ecuatoriano, el uso del *e-commerce* ha mostrado un desarrollo progresivo en los procesos comerciales, especialmente en las actividades de importación. Sin embargo, aún existen empresas que presentan limitaciones en la adopción de alternativas digitales, que afectan su eficiencia operativa y capacidad competitiva en el mercado.

La empresa Autorepuestos Caicedo, dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, enfrenta dificultades en el proceso de importación de productos, los cuales desencadenan una dependencia directa con sus intermediarios, el incremento de los costos en la adquisición de artículos y una reducida capacidad de respuesta frente a las exigencias del mercado actual.

Frente a este escenario, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Las estrategias de *e-commerce* fortalecen la competitividad organizacional en la importación de productos en la empresa Autorepuestos Caicedo? El planteamiento

del problema orienta el estudio hacia un análisis relacional entre el uso del *e-commerce* y su fortalecimiento en la competitividad empresarial.

La idea a defender plantea el desarrollo de estrategias de *e-commerce* fortalece la competitividad organizacional en la importación de repuestos para la empresa Autorepuestos Caicedo.

En relación a lo expuesto, el objetivo general de la investigación es: analizar los factores del *e-commerce* en la importación de repuestos para el fortalecimiento de la competitividad en la empresa Autorepuestos Caicedo.

Para el cumplimiento del mismo se plantean tres objetivos específicos:

- 1) Fundamentar teóricamente el *e-commerce* en la importación de repuestos y la competitividad empresarial.
- 2) Diagnosticar la situación actual de la empresa Autorepuestos Caicedo en relación con los factores del *e-commerce* y su competitividad en los procesos de importación.
- 3) Identificar estrategias de *e-commerce* orientadas al fortalecimiento de la competitividad en la importación de repuestos automotrices.

Por tal motivo, se propone una metodología de investigación con enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), la cual permite comprender de manera profunda los factores que influyen en la viabilidad y optimización dentro del sector objeto de estudio. Este enfoque permite analizar percepciones, experiencias, datos y criterios de actores clave que respalden la toma de decisiones e interpretar las dinámicas del mercado. Así mismo, facilita la identificación de oportunidades, problemáticas, estrategias relacionadas con los procesos de importación y competitividad desde una perspectiva práctica que genera estrategias que apoyen en la toma de decisiones en la empresa Autorepuestos Caicedo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. La importación y el e-commerce en el comercio internacional

Globalización económica

La globalización se presenta como un proceso que promueve la interdependencia de las economías a escala mundial. Este procedimiento se sujeta a la internacionalización de los mercados y el avance en tecnologías de la información. Actúa como factor clave que incide directamente en la reducción de barreras arancelarias, incremento de flujos, bienes, servicios y capitales. En este contexto, la (OMC, 2022) sustenta que la globalización ha favorecido de manera significativa la expansión y fortalecimiento de un sistema económico global más dinámico.

Por consiguiente, la unificación de mercados se ha constituido como elemento clave en el proceso de globalización, que permite a las economías nacionales participar en un ambiente competitivo y eficaz. Por ello, las empresas han llegado a expandir sus alcances geográficos, diversificar sus fuentes de abastecimiento y optimizar sus estructuras productivas. En este sentido, según el reporte del Banco Mundial del año 2023, el crecimiento económico se ve favorecido por la integración internacional, que facilita un mayor acceso a mercados globales y su variedad de bienes y servicios (Banco Mundial, 2023).

Así mismo, la globalización ha generado diversos cambios en el comercio exterior, principalmente se evidencia un aumento en el volumen de transacciones internacionales. Las organizaciones se han visto obligadas a optar por estrategias orientadas a la calidad, innovación y creatividad. De la misma manera, la (UNCTAD, 2021) manifiesta que las dinámicas de globalización se han rediseñado a través de la incorporación de nuevos modelos de negocio e incorporación de tecnologías.

Por otro lado, (Rodrik, 2021) señala que la globalización requiere de un equilibrio entre la apertura de nuevos mercados y la implementación de políticas nacionales que ayuden a los países a promover un desarrollo más equitativo.

Este proceso no solo impulsa el intercambio de bienes y servicios, sino que ayuda a establecer bases para la evolución del comercio internacional y su adaptabilidad a nuevas formas de intercambio.

Comercio Internacional

Ahora bien, el comercio internacional se define como el intercambio de bienes y servicios entre países que permite a las economías satisfacer sus necesidades más allá de su producción local. Este proceso explica la fabricación de bienes en los países, entre los cuales algunos poseen más eficiencia, lo que llega a optimizar la asignación de recursos a nivel global.

De igual forma, el comercio internacional se compone principalmente de un sistema económico global, que promueve la expansión de mercados y fortalecimiento de relaciones entre países. Desde la perspectiva de (Krugman , Obstfeld, & Melitz, 2020), el intercambio de bienes entre países optimiza recursos y ayuda a la competitividad en los mercados internacionales. Por otra parte, el comercio permite que las organizaciones accedan a insumos, tecnologías y mercados internacionales que ayuden a su competitividad. De acuerdo con (Baldwin, 2022), el comercio internacional actúa como un proceso evolutivo en donde el desarrollo tecnológico se ve ligado a las cadenas de valor en las organizaciones a nivel global. No implica únicamente un intercambio físico de productos, sino que se concentra en la compensación de servicios, transferencias de conocimiento y flujo de inversiones.

El comercio se determina como un punto central en el proceso de globalización dada su capacidad dinámica en las economías para promover y facilitar la integración de los países en el mercado global. A partir de ello surgen varios procesos específicos, uno de ellos es la importación que permite materializar el intercambio de bienes y servicios.

La importación en el comercio internacional

Desde una perspectiva histórica, la importación surge como una de las primeras formas de intercambio comercial entre las primeras civilizaciones, con el propósito de satisfacer necesidades que no son cubiertas por la producción local. Frente a este escenario, civilizaciones como Egipto y Mesopotamia desarrollaron rutas comerciales que permitieron el intercambio de bienes como textiles, metales o especias, lo cual sentó las bases del comercio internacional. En este sentido, dichas prácticas facilitaron no solo el flujo de mercancías, sino que promovieron técnicas

productivas y elementos culturales entre las distintas regiones. Como resultado, se generó una interdependencia económica, la cual constituye uno de los fundamentos del comercio internacional moderno.

Por consiguiente, la importación se presenta como un proceso fundamental en el comercio internacional, mediante el cual las empresas buscan satisfacer sus necesidades al adquirir productos externos; este proceso ayuda a optimizar recursos, aumentar la accesibilidad de productos escasos localmente o mejorar la relación entre precio y calidad. En este contexto, la importación establece un factor clave en el abastecimiento de bienes y servicios en la economía moderna, puesto que su sistema permite una apertura a mercados nacionales e internacionales. Por ello, las empresas se han permitido ampliar sus posibilidades de acceso a productos, maquinaria, tecnología, lo que fortalece su competitividad y capacidad productiva.

En concordancia con lo expuesto, la importación no solo cumple un papel comercial, sino que presenta un carácter crítico en el desarrollo económico de los países; el acceso a bienes de tecnología, capital y otros procesos de mejora continua que contribuyen a la modernización en el sector productivo. Sin embargo, la (UNCTAD, 2021) señala que las importaciones de tecnología y bienes resultan determinantes en el desarrollo de capacidades de las economías en desarrollo.

Las prácticas de las importaciones han sido figura influyente en empresas y su cadena de valor, lo que ha favorecido su crecimiento internacional. Según (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2021), argumentan que la participación de las empresas en el mercado exige un acceso fijo a los insumos importados, lo que permite una mayor adaptabilidad a los cambios en la demanda y sus condiciones competitivas. Por otra parte, la importación no responde únicamente a las necesidades de abastecimiento que presentan las organizaciones, sino que incide en la estructura de estrategias corporativas.

Así mismo, la clasificación de las importaciones responde a criterios regulatorios que ayudan a un control de comercio más justo. En este sentido, las formas de importación se establecen en torno al destino económico de los bienes y su duración en el mercado nacional, lo cual facilita la aplicación de políticas aduaneras.

De la misma forma, (Ricardo, 2001) plantea que el comercio entre países se regula a partir del intercambio eficiente, lo que requiere de un marco normativo para su correcto funcionamiento.

En este contexto, es importante resaltar la clasificación de las importaciones desde esta perspectiva; dicha categorización permite identificar las modalidades de operaciones y su impacto en la gestión comercial.

Tabla 1. *Clasificación de las modalidades de importación.*

Tipos de importación	Definición	Características
Importación definitiva	Ingreso de bienes al país para uso o consumo	Nacionalización del producto: aranceles e impuestos
Importación temporal	Ingreso de bienes por un periodo determinado con obligación a reexportar	Suspensión parcial o total de tributos
Importación para consumo	Bienes destinados a la comercialización en el mercado	Integración directa al mercado interno; cumple con requisitos aduaneros
Importación de bienes de capital	Ingreso de maquinaria o equipos para producción	Destinada a la modernización tecnológica
Importación de materias primas	Insumos para procesos productivos	Uso para procesos industriales; dependen de proveedores internacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Daniels et al. (2021).

Como se observa en la Tabla 1, la importación se diferencia por su finalidad y proceso aduanero, lo que permite una adecuada regulación comercial y comprensión de procesos de importación.

En este sentido, la importación se encuentra condicionada debido a varios factores: logísticos, administrativos y normativos; en este contexto, la planificación de transporte, rutas, gestión de proveedores o cumplimiento de requisitos documentales persiste en los procesos comerciales. En concordancia con lo expuesto, (Christopher, 2016) indica que la gestión logística optimiza el flujo de bienes a nivel internacional, reduce costos y ayuda a la competitividad empresarial.

El proceso de importación se consolida como un mecanismo de integración a mercados globales por su capacidad productiva; su crecimiento incita la adopción de herramientas que mejoran las operaciones, entre las cuales el comercio electrónico genera relevancia en las formas tradicionales de intercambio.

El *e-commerce* como evolución del comercio internacional

Desde una perspectiva evolutiva, el comercio electrónico surge como resultado del desarrollo de tecnologías en información y comunicación, particularmente a partir de la expansión del internet en la época de los noventa. En este contexto, el *e-commerce* se consolida como un medio alternativo para realizar transacciones comerciales, lo que impulsa su crecimiento en la integración del comercio internacional. El *e-commerce* se orientó principalmente a operaciones básicas de compra y venta; sin embargo, el desarrollo de plataformas tecnológicas permitió una expansión progresiva de sus capacidades.

A partir de esta evolución, el comercio electrónico alcanza relevancia como una nueva forma de desarrollo transaccional a nivel internacional. De este modo, el *e-commerce* se presenta como un conjunto de actividades de compra, venta y distribución a través de medios electrónicos, lo que permite a las empresas operar en mercados globales sin requerir la necesidad de la presencia física de los involucrados. Para (Schneider, 2020), el comercio electrónico se constituye como un entorno digital que integra a diversos procesos comerciales, tecnológicos y organizacionales orientados a facilitar una mejora en la cadena de valor y sus actores económicos.

Ahora bien, el *e-commerce* se diferencia del comercio internacional, puesto que se destaca por su accesibilidad e interacción entre empresas y consumidores. Se evidencia con esto una reducción en costos operativos, lo cual favorece las transacciones comerciales. Al mismo tiempo, se ejecuta una mayor rapidez en las operaciones y disponibilidad de la información en tiempo real, lo que mejora la gestión empresarial. Por consiguiente, (Chaffey, 2022) manifiesta que estos factores han impulsado al comercio electrónico como una herramienta estratégica de las organizaciones que participan en mercados internacionales.

Del mismo modo, resulta importante analizar las diversas modalidades del comercio electrónico y los actores que influyen en su transacción digital.

Tabla 2. Modalidades del comercio electrónico en el contexto internacional.

Tipo	Concepto	Relación comercial	Porcentaje de participación en el comercio electrónico	Ejemplo
B2B Negocio a negocio	La empresa vende productos o servicios a otra.	Empresa-Empresa Mayorista Minorista	90%	Alibaba
B2C Negocio a consumidor	Las empresas venden productos o servicios al consumidor final.	Empresa-Consumidor	4%	Amazon
C2C Consumidor a consumidor	Los consumidores intercambian productos o servicios entre sí.	Consumidor-Consumidor	1%	Marketplace-Facebook
B2G Negocio a Gobierno	Modelo de negocio para la venta de productos o servicios a instituciones públicas.	Empresa-Gobierno	5%	Compras públicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Schneider (2020).

Como se evidencia en la Tabla 2, las modalidades de comercio electrónico responden de distintas maneras a esquemas de interacción entre actores económicos. En este sentido, cada modelo presenta características particulares y un porcentaje de influencia en el mercado global.

En concordancia con lo expuesto, el *e-commerce* ha generado un impacto en la gestión de operaciones y permite a las empresas acceder a proveedores internacionales de una forma más eficiente. En este contexto, las organizaciones identifican oportunidades comerciales y ofertas de negociación en tiempo real.

La importación de bienes en Ecuador

En el contexto ecuatoriano, el proceso de importación constituye un factor clave debido a su efecto en el abastecimiento del mercado interno y su desarrollo en actividades productivas. Se puede señalar que las importaciones son una herramienta base para fortalecer la productividad nacional. Para (Salvatore, 2020) la importación cumple con un papel importante en la eficiencia económica, al facilitar el acceso a bienes que no se producen localmente.

Desde un enfoque normativo, las importaciones en Ecuador se encuentran reguladas por los sistemas de control y legalidad en sus operaciones comerciales. Frente a este escenario, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) establece procedimientos aduaneros que ayudan a cumplir los requisitos técnicos y la aplicación de tributos para el ingreso de mercancías. En este sentido, (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2021) sustentan que las regulaciones comerciales permiten ordenar el flujo de bienes y garantizar su transparencia en el mercado.

En cuanto a los procesos de importación, estos engloban distintas etapas que permiten una correcta ejecución. Entre las cuales se encuentran:

- **Selección de proveedores internacionales:** Permite identificar las mejores opciones en términos de precio, calidad y condiciones comerciales.
- **Negociación de condiciones:** Se fijan precios, Incoterms, plazos y formas de pago.
- **Gestión documental:** Organización de documentos como *packing list*, proforma, factura comercial, documentos de transporte.
- **Requisitos aduaneros:** Cumplimiento de normas, aranceles y regulaciones
- **Despacho de producto:** La autoridad aduanera libera los bienes.
- **Nacionalización de carga:** Ingreso libre al mercado interno.

En este sentido, una gestión adecuada de los procesos de importación garantiza el ingreso seguro de los productos al mercado nacional y fortalece la capacidad operativa de las empresas al contribuir a la optimización del tiempo, la reducción de costos y el cumplimiento de normativas legales.

El *e-commerce* en el contexto ecuatoriano

En Ecuador el crecimiento de las tecnologías digitales ha impulsado que el *e-commerce* se posicione en el mercado nacional como un fenómeno al que las empresas ecuatorianas deben acceder para facilitar la comercialización de sus productos y servicios. (Turban, Lee, King, Liang, & Turban, 2021) mencionan que el *e-commerce* actúa como factor clave en la expansión de los mercados, reduce barreras geográficas en los negocios y optimiza transacciones comerciales.

Desde una perspectiva legal, el *e-commerce* en el Ecuador se encuentra regulado por un conjunto de normativas:

- **Código de Comercio:** Registra operaciones electrónicas
- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:** Valida documentos electrónicos y contratos digitales
- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales:** Regula la base de datos en plataformas digitales
- **Normativa del Servicio de Rentas Internas:** Se encarga de la facturación electrónica y control tributario en el *e-commerce*

Estas regulaciones reconocen la validez de las operaciones digitales y su control tributario. De acuerdo con (Craig, 2020), la adopción de un marco legal es fundamental para generar confianza entre la empresa y los consumidores, lo cual es esencial para el desarrollo del *e-commerce* en el país.

Aplicación del *e-commerce* en la gestión de importaciones

En el contexto empresarial, el *e-commerce* ha transformado el proceso de importaciones al permitir que las empresas accedan a proveedores internacionales de una manera más eficiente. (Chaffey D. , 2022) destaca que esta herramienta ha modificado la forma en que las compañías realizan sus compras internacionales y optimizan la cadena de suministro.

De la misma forma, la integración de las plataformas digitales ha permitido que las empresas gestionen la relación con proveedores mediante el uso tecnológico de comunicación en tiempo real. Estas plataformas han permitido tener un control sobre los pedidos y la gestión de pagos en las negociaciones. Según (Schneider, 2020), los procesos digitales permiten a las empresas gestionar sus inventarios y realizar compras en volúmenes grandes sin necesidad de incrementar los costos operativos, lo que ayuda a tener un flujo constante en sus insumos.

1.2. Competitividad empresarial en el sector de repuestos automotrices

Concepto y fundamentos de la competitividad empresarial

La competitividad empresarial se define como la capacidad de una organización para mantenerse en el mercado, generar valor y adaptarse a los cambios del entorno económico. Pues bien, la competitividad no se basa solo en el desempeño interno de la empresa, también responde a los factores externos como la innovación, la demanda y los movimientos en el comercio internacional. De acuerdo con la (OECD, 2023), la competitividad empresarial se relaciona con el acceso a recursos y la capacidad de innovación en las organizaciones.

Por consiguiente, la ventaja competitiva se establece como un elemento clave en las organizaciones, ya que permite responder de manera estratégica a los competidores frente a la base de costos, calidad e innovación. El (Banco Mundial , 2022) destaca que las compañías logran fortalecer su competitividad en el mercado y sostenibilidad a largo plazo, cuando logran adaptarse a los cambios tecnológicos que presenta el mercado.

De tal manera, la competitividad presenta diversos factores entre los cuales destacan la calidad de los productos, la optimización operativa y el control de los recursos. En este sentido, el mercado presenta exigencias en el entorno competitivo en el cual aprovechar las oportunidades del mercado es un factor clave para su desarrollo.

Elementos clave de la competitividad empresarial

En el ámbito empresarial, existen varios factores que inciden en el desempeño organizacional, derivados de condiciones externas e internas que determinan la capacidad de las empresas para generar valor y posicionarse en el mercado. La competitividad no se limita solo a ofrecer productos a un menor costo, sino que también incide en las organizaciones para generar valor al momento de responder a las necesidades del entorno.

De la misma forma, la competitividad requiere la implementación de estrategias para la optimización de recursos y la incorporación de tecnologías para una mejora operativa.

Entre los principales elementos de competitividad se encuentran:

Figura 1. *Elementos clave de la competitividad*

<i>Elementos clave de competitividad empresarial</i>
Flexibilidad, trabajo en equipo, cooperación institucional, tecnología industrial.
Exposición a la tasa de cambio.
Políticas de gobierno.
Calidad, entrega, flexibilidad, costo.
Condiciones competitivas industriales, roles gubernamentales, recursos gerenciales, capacidades tecnológicas.
Tecnologías integradoras clave, políticas selectivas diseñadas inteligentemente.
Modulación, políticas nacionales e institucionales.
Transferencia del conocimiento.

Fuente: Tomado de (Williamson, Barnes , D'Costa , & Simona, 2014).

Como se observa en la figura 1, la competitividad empresarial ha determinado un conjunto de elementos que abarcan condiciones organizacionales, económicas e institucionales que influyen en la flexibilidad y capacidad de las organizaciones. Por otro lado, las políticas gubernamentales y condiciones del mercado afectan a las empresas; la integración de estos elementos favorece el posicionamiento competitivo de las empresas.

Características del sector automotriz

El sector de repuestos automotrices se destaca por su papel fundamental en la economía; la demanda de repuestos genera oportunidades comerciales tanto externas como internas en el mercado. De acuerdo con el (INEC, 2023), el

incremento del parque vehicular en Ecuador ha favorecido la participación de las empresas importadoras de repuestos debido a la necesidad del entorno.

Una de las características de este sector es su alta dependencia de las importaciones, debido a la limitada producción local en Ecuador. En este contexto las empresas se ven ante la necesidad de gestionar procesos de importación por el corto abastecimiento en el mercado, lo que genera una alta vinculación con el comercio internacional. De acuerdo con la (CEPAL, 2022), los sectores con mayor dependencia a las importaciones han presentado varios desafíos por los costos de adquisición y el cumplimiento de normativas aduaneras, lo que afecta directamente a la competitividad de la empresa.

Sin embargo, este sector se caracteriza por su alta competencia debido a la numerosa presencia de empresas que ofrecen productos similares. No obstante, las organizaciones que logran diferenciarse ofrecen estrategias más viables como condiciones de precio, calidad y disponibilidad.

Factores que influyen en la competitividad de empresas automotrices

La competitividad en las empresas se determina por varios factores que inciden en el desempeño dentro del mercado. Los costos de importación se evidencian como un limitante directo en el precio final de los productos; los aranceles, la gestión logística y el transporte afectan a la rentabilidad de las compañías. La (OMC, 2023) menciona que la eficiencia en los costos operativos es un factor clave en la competitividad del comercio internacional.

Posteriormente, la logística y los tiempos de entrega representan un aspecto importante en la satisfacción del cliente, debido a que las empresas buscan optimizar tiempo y responder de manera inmediata a la demanda del mercado, lo que genera su posicionamiento en el entorno competitivo. Así mismo, la relación con proveedores internacionales actúa en la competitividad empresarial al garantizar la calidad y disponibilidad de productos. En este sentido se reducen riesgos operativos que aseguran una mejor eficiencia comercial.

1.3. El e-commerce y la competitividad en la importación de repuestos automotrices

Influencia del e-commerce en la competitividad empresarial

El *e-commerce* se constituye como un factor determinante en los modelos de negocio tradicionales; su capacidad en las operaciones facilita la interacción en mercados internacionales. En este sentido, el *e-commerce* no solo se enfoca en compra y venta, sino que se establece como una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones en su gestión comercial. Desde un enfoque teórico, (Porter, 2008) sostiene que la competitividad empresarial se fortalece cuando las organizaciones acceden a nuevas capacidades frente a mercados internacionales, integran sus recursos y se posicionan en los entornos globales, convirtiendo la importación en herramienta de eficiencia productiva.

Sin embargo, las plataformas digitales han integrado procesos como la búsqueda de proveedores y la ejecución de transacciones comerciales. Como afirma la (UNCTAD, 2023), el *e-commerce* ha permitido que las empresas simplifiquen sus procesos de internacionalización y reduzcan sus barreras de acceso a mercados. De la misma forma, esta herramienta incide en las organizaciones al automatizar procesos de manera más eficiente y reducir actividades manuales, lo que se evidencia en una mejor gestión de los recursos empresariales.

En concordancia con lo expuesto, el ingreso de herramientas digitales al mercado empresarial ha mejorado la operatividad de las organizaciones, lo que se ha traducido en una fortaleza en el entorno global.

Aplicación del e-commerce en la importación de repuestos automotrices

En el sector automotriz, el *e-commerce* presenta un dominio en la transformación de los procesos de importación, los cuales han adoptado un enfoque digital al permitir un control total en sus procesos. En este contexto, las empresas ejecutan actividades clave en torno a la gestión de pedidos internacionales, búsqueda de proveedores y negociación con clientes. De este modo, las empresas han estructurado procesos de optimización en tiempos de respuesta y reducción de

riesgos asociados a la gestión tradicional; la incorporación de herramientas digitales ha contribuido a la eficiencia logística de las empresas en los mercados globales.

Así mismo, el *e-commerce* ha proporcionado información estratégica sobre el comportamiento del mercado y la competencia. Frente a este escenario, las plataformas digitales han dado acceso a que las organizaciones tengan conocimiento sobre precios, condiciones comerciales, posicionamiento de las empresas en el mercado, lo que les ha permitido diseñar estrategias más competitivas. La (UNCTAD, 2023) menciona que las plataformas digitales reducen asimetrías de mercado, lo que fortalece la capacidad de las empresas en su toma de decisiones. En este contexto, el *e-commerce* resulta fundamental para mejorar la capacidad de análisis competitivo en un sector caracterizado por una fuerte competencia en el área de repuestos.

Análisis competitivo mediante plataformas de e-commerce

El *e-commerce* ha facilitado a las organizaciones el acceso a información importante sobre el comportamiento de los competidores, lo que ha generado que las empresas desarrollen estrategias basadas en el análisis del mercado. Las plataformas digitales proporcionan datos basados en estudios previos de empresas, volumen de oferta, condiciones de venta y tendencias de consumo, lo que ha mejorado la capacidad para posicionarse en el entorno competitivo.

Tabla 3. *Análisis competitivo mediante e-commerce*

Variable	Aplicación	Impacto
Precios	Variación en plataformas digitales	Mejora en decisiones de compra
Proveedores	Acceso a reseñas y datos	Reducción de riesgos
Oferta	Variedad de productos	Mejora en abastecimiento
Competencia	Precios y estrategias	Diferenciación en el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de (OMC, 2023)

Como se observa en la tabla 3, el *e-commerce* ha facilitado la identificación de variables clave en los procesos de competitividad, como los precios, los

proveedores y la competencia, lo que ha generado que las empresas diseñen estrategias más eficientes y alineadas a las necesidades del mercado.

En este sentido, el comercio electrónico se consolida como una herramienta estratégica para la competitividad de las empresas dedicadas a la importación de repuestos automotrices al permitir digitalizar sus procesos comerciales y acceder a información relevante en la toma de decisiones. Pues bien, la integración de esta herramienta aporta a la gestión de importaciones no solo como mejora en su eficiencia operativa, sino también para fortalecer la capacidad de adaptación a las dinámicas del mercado internacional.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de analizar al *e-commerce* en la importación de repuestos para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, se aborda una estructura metodológica sustentada en criterios científicos para seguir con un orden objetivo que satisfaga los propósitos investigativos; es así como el diseño metodológico respalda los fundamentos epistemológicos para garantizar un mayor desarrollo del conocimiento y éxito en los resultados.

En tal sentido, la epistemología es la rama de la filosofía que estudia el conocimiento mismo: qué es, cómo se obtiene, cuándo está justificado o cuáles son sus límites (Piaget, 1970).

Según (Bunge, 2004), la epistemología se define como una disciplina encargada de estudiar la naturaleza y su origen en el conocimiento científico. En consecuencia, la misma constituye base para decisiones metodológicas en el abordaje del fenómeno de estudio, en los enfoques o técnicas empleados en la investigación, además de mantener coherencia entre la teoría, el método y la práctica investigativa.

2.1. Enfoque metodológico y estructura de la investigación

De esta manera, la investigación se sustenta en el paradigma positivista o empírico analítico. Para (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014), esta perspectiva permite construir conocimiento mediante observación sistemática, medición, análisis de evidencia verificable que nos lleva al estudio de los fenómenos a partir de procedimientos metodológicos estructurados. Bajo esta consideración, el estudio se orienta a la obtención de resultados e información sustentable del *e-commerce* en el ámbito internacional y empresarial.

Dado estos factores, se opta por un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). Según (Creswell, 2018), su combinación permite complementar la interpretación de experiencias, percepciones y significados, lo cual desemboca en una comprensión más completa del fenómeno investigado

El enfoque cuantitativo se desarrolla con información observable y susceptible de medición. Por ello, facilita la identificación de patrones, relaciones, tendencias mediante procedimientos estadísticos. Según (Babbie, 2020), menciona que este enfoque evalúa los fenómenos a través de información numérica o análisis sistemático. En este sentido, se aplican encuestas para obtener información relacionada al uso del comercio electrónico, su influencia en las actividades de importación y el desempeño competitivo del sector automotriz.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permite comprender experiencias, criterios, significados contruidos por los participantes dentro de su contexto. (Merriam & Tisdell, 2016), afirman que esta metodología facilita la interpretación de fenómenos desde la perspectiva de los actores involucrados, con esto permite profundizar en elementos que no pueden explicarse únicamente por medio de datos numéricos. Se compone mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas vinculadas con los procesos empresariales y su gestión en el comercio exterior.

Tipo de investigación

Debido a que el estudio se orienta al análisis de una situación presente en el entorno empresarial, se adopta una investigación aplicada. En este sentido, se pretende destacar el uso de herramientas digitales para la importación y competitividad del sector automotriz. De acuerdo con (Bernal, 2016), este tipo de investigación utiliza fundamentos científicos para contribuir a las necesidades identificadas dentro de los contextos reales.

En este contexto, la investigación presenta un análisis de tipo descriptivo, correlacional y explicativo. Descriptivo, ya que permite caracterizar detalladamente los elementos que conforman un contexto; *e-commerce* en la importación de repuestos.

De igual manera, es correlacional al analizar las variables: *e-commerce* en la importación de repuestos (variable independiente), fortalecimiento de la competitividad empresarial (variable dependiente). De acuerdo con (Creswell, 2018), el estudio correlacional facilita la interpretación de variables por medio de procesos sistemáticos de medición.

Finalmente, el explicativo busca identificar las razones y mecanismos que intervienen en un fenómeno, por lo que amplía la comprensión de estudio.

Diseño de la investigación

De igual forma, se analiza el fenómeno dentro de las condiciones reales donde ocurre, sin intervención deliberada sobre sus componentes con referencia a un periodo determinado; se emplea un diseño no experimental y transversal. (Kerlinger, 2002) sostienen que este tipo de diseño permite examinar los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, facilita la comprensión de comportamientos, dinámicas dentro del contexto investigado.

Instrumentos de recolección de datos

Con el objetivo de emplear un enfoque mixto, se aplicarán encuestas y entrevistas para el entendimiento de diferentes criterios sobre el fenómeno y su análisis.

Tabla 4. *Recolección de datos*

Instrumentos	¿A quiénes se dirige?	¿Qué permitirá?
Encuesta	Enfoque cuantitativo Se aplicará a clientes frecuentes de Autorepuestos Caicedo, con experiencia en compra y uso de canales digitales para atención o adquisición de repuestos 30 preguntas	Obtener datos cuantificables con relación al uso del <i>e-commerce</i> en atención comercial, disponibilidad de productos y elementos vinculados a la competitividad empresarial
Entrevista	Enfoque cualitativo Se aplicará a representantes administrativos, comerciales o responsables de importaciones pertenecientes a las empresas segmentadas. 10 preguntas	Entender las posiciones y criterios relacionados con el <i>e-commerce</i> y su influencia en la competitividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Universo, población y muestra

De acuerdo con (Carrasco, 2009), el universo es un conjunto de elementos, personas, sucesos que pertenecen a la población y a su muestra de estudio. A través de ello, este estudio adquiere un enfoque cuantitativo que integra a las empresas de repuestos automotrices en Ecuador. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCias), en su Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) G4530 (Venta al por mayor y al por menor de todo

tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: neumáticos (llantas) cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación, partes y piezas eléctricas; para esto, se establecieron 2371 empresas de repuestos automotrices (SuperCias, 2026), las cuales se establecen para la definición de población muestra.

Ahora bien, la población se define como un grupo de individuos u objetos que comparten características similares para el centro de estudio (Explorable, 2026). De acuerdo con la (SuperCias, Directorio de Compañías, 2026) en Ambato existen 71 empresas automotrices, las cuales se segmentan entre la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) organismo que proporciona información con relación al desarrollo y posicionamiento del sector automotriz ecuatoriano, así como organizaciones seleccionadas según su actividad comercial, ubicación empresarial, pertinencia respecto al objeto de estudio.

Las empresas seleccionadas responden a criterios vinculados con la comercialización e importación de repuestos automotrices, operación empresarial en la ciudad de Ambato y la disponibilidad de información pública verificable; la selección se delimitó a entidades con relación directa al fenómeno estudiado. De igual manera, se incorpora Autorepuestos Caicedo por constituir el caso de estudio en la investigación.

Frente a este escenario, la investigación se dirige a las empresas comercializadoras e importadoras de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Esta ciudad tiene relevancia frente a los principales centros comerciales de la región del Ecuador por su actividad empresarial constante vinculada al sector automotriz.

De la misma manera, Ambato presenta un gran medio para la implementación del *e-commerce* en los procesos de importación, debido a sus constantes crecimientos comerciales en plataformas digitales para el control comercial con proveedores y su comercialización con productos automotrices.

Tabla 5. Empresas automotrices afiliadas a la AEADE

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	RUC
AMBACAR CIA.LTDA.	1890010705001
AUTOMEKANO CIA.LTDA.	1891715664001

VEHICENTRO Vehículos y Camiones Centro Sierra S.A.	1891724612001
---	---------------

Fuente: Elaboración propia en base a la (AEADE, s.f.).

Tabla 6. Empresas automotrices seleccionadas bajo criterios de actividad comercial

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	RUC
IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	0190003701001
IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA.LTDA.	1890090423001
AUTOMOTORES CARLOS LARREA T.CIA. LTDA.	1891709478001
AUTORESPUESTOS CAICEDO	1802198232001

Fuente: Elaboración propia en base al (SRI, s.f.)

Finalmente, la muestra constituye el subconjunto de la población del cual se obtiene información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia; se define por la selección de participantes accesibles vinculados al objeto de la investigación. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) afirman que esta forma de muestreo resulta efectiva cuando requerimos acceder a unidades de análisis con características específicas, sin aplicar mecanismos probabilísticos de selección.

Tabla 7. Muestra no probabilística por conveniencia

MUESTRA	TOTAL
Clientes frecuentes de la empresa Autorepuestos Caicedo con experiencia en compra y uso de canales digitales	50 personas
Personas responsables del área de importaciones o comercial de las empresas segmentadas	7 personas

Fuente: Elaboración propia

Para la muestra cuantitativa se seleccionaron 50 clientes de Autorepuestos Caicedo. La selección considera criterios de accesibilidad, frecuencia de compra y experiencia de interacción, debido a que estos participantes poseen mayor familiaridad con los procesos relacionados a la atención, consulta o adquisición de productos en la empresa antes mencionada.

De igual forma, la muestra cualitativa se conforma por 7 participantes vinculados a funciones administrativas, comerciales o de importación pertenecientes a las empresas automotrices segmentadas. Como resultado, los entrevistados son personas que desempeñan los cargos de: Gerente general, administrador

comercial, responsable de importaciones, jefe de compras, encargado de marketing digital, administrador operativo y responsable de atención al cliente.

2.2. Evaluación del *e-commerce* en los procesos de importación en el sector automotriz

Con el fin de obtener información más precisa y estratégica, es fundamental definir operativamente el proceso de estudio. En este sentido, (Tamayo & Tamayo, 2004) indican que la operacionalización convierte ideas teóricas en componentes observables que se pueden medir por medio de dimensiones e indicadores, lo que ayuda a recolectar datos relevantes para la investigación. Con esta idea en mente, las variables relacionadas con el *e-commerce* en la importación de repuestos automotrices y el fortalecimiento de la competitividad empresarial se dividen en dimensiones, subdimensiones, indicadores e ítems.

Esto tiene como objetivo facilitar la comprensión de los métodos investigativos seleccionados; permitir que los conceptos teóricos se conviertan en elementos prácticos aplicables a la realidad empresarial analizada.

Encuesta

Por consiguiente, se utiliza la matriz de operacionalización a fin de identificar los elementos que integran la encuesta. Para crear el instrumento cuantitativo, se formularon 30 preguntas que están organizadas de manera alineada a las dimensiones, subdimensiones, categorías conceptuales presentadas en el marco teórico, con el objetivo de recolectar información descriptiva que posibilite un análisis equilibrado de los aspectos fundamentales del estudio.

De esta manera, cada pregunta crea una escala de Likert, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo”, 5 “totalmente de acuerdo”. Esta opción mejora la interpretación estadística de los hallazgos al recoger diferentes grados de opinión, percepción y valoración en los aspectos vinculados a las prácticas digitales, la experiencia comercial o los factores que contribuyen al contexto examinado.

Tabla 8. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	ITEMS
<i>E-commerce</i> en la importación de repuestos (variable independiente)	La importación y el <i>e-commerce</i> en el comercio internacional	Globalización económica (1,2) Comercio Internacional (3,4) La importación en el comercio internacional (5,6) El <i>e-commerce</i> como evolución del comercio internacional (7,8) La importación de bienes en Ecuador (9,10) El e-commerce en el contexto ecuatoriano (11,12) Aplicación del <i>e-commerce</i> en la gestión de importaciones (13,14)	1.Grado de integración tecnológica ante mercados globales. 2.Nivel de acceso y transformación internacional. 3.Eficiencia en el intercambio comercial. 4.Capacidad de integración en cadenas globales de valor. 5.Frecuencia de abastecimiento de mercancías. 6. Relación de precio y calidad en los insumos importados. 7.Porcentaje de reducción en costos transaccionales. 8. Nivel de disponibilidad de información comercial digital. 9. Nivel de eficiencia en la selección de proveedores externos. 10. Tiempo promedio empleado en el cumplimiento del trámite aduanero. 11. Índice de cumplimiento de la normativa digital vigente. 12. Grado de confianza del usuario en entornos virtuales del país. 13.Frecuencia de uso del modelo comercial transaccional B2B. 14. Nivel de interacción directa mediante plataformas virtuales.	1.Considero que la atención por canales digitales y redes sociales agiliza notablemente el servicio que recibo como usuario. 2.Entiendo que las plataformas de internet me facilitan conocer y elegir una mayor variedad de marcas de repuestos extranjeros. 3.Percibo que consultar precios en línea antes de acudir al local me permite ahorrar tiempo en mi proceso de compra. 4.Opino que, si el establecimiento contara con una página web interactiva, sería más fácil importar piezas específicas de otros países. 5.Noto que el local presenta ocasiones de escasez o demoras en la disponibilidad inmediata de los repuestos más buscados. 6.Los repuestos originales provenientes de mercados internacionales ofrecen un rendimiento que justifica la inversión económica realizada. 7.Considero que los descuentos o promociones publicados en los medios digitales representan un alivio directo para mi bolsillo. 8.Opino que las publicaciones digitales de la tienda informan con claridad sobre las

				especificaciones técnicas y precios de las piezas. 9. Noto que la variedad de marcas disponibles refleja una adecuada gestión de abastecimiento por parte del negocio. 10. Percibo que algunos repuestos especializados tardan en estar disponibles dentro del mercado local. 11. Entiendo que mis datos personales se manejan con total reserva y seguridad al solicitar cotizaciones o facturas digitales. 12. Comprendo que realizar transferencias bancarias o pagos en línea para reservar una pieza es un proceso confiable en este negocio. 13. Creo positivo que los negocios utilicen plataformas digitales para mejorar el abastecimiento y la disponibilidad de productos. 14. Asumo que es preferible consultar la disponibilidad de stock mediante internet antes de trasladarme físicamente al local.
Fortalecimiento de la competitividad empresarial (variable dependiente)	Competitividad empresarial en el sector de repuestos automotrices	Concepto y fundamentos de la competitividad empresarial (15,16) Elementos clave de la competitividad empresarial (17,18) Características del sector automotriz (19,20)	15. Nivel de adaptabilidad de la empresa ante cambios del entorno. 16. Índice de innovación tecnológica orientado a la permanencia. 17. Nivel de optimización y control de recursos organizacionales. 18. Grado de flexibilidad y nivel de calidad operativa.	15. Identifico que el establecimiento mantiene una atención estable y busca soluciones cuando hay problemas de escasez en el mercado. 16. Distingo que las tiendas de repuestos que no se actualizan tecnológicamente reducen su competitividad frente a otros locales.

		Factores que influyen en la competitividad de empresas automotrices (21,22)	19.Grado de dependencia Sectorial hacia las importaciones. 20.Capacidad de diferenciación frente a la rivalidad comercial. 21.Percepción de la relación precio-calidad en los productos. 22.Tiempo promedio total empleado en la entrega final de productos.	17.Evidencio que la buena organización interna del local se traduce de forma directa en una atención al cliente más ágil. 18.Aprecio que las facilidades en el trato, los precios justos y la puntualidad son factores que me hacen elegir este establecimiento. 19.Considero importante que el establecimiento ofrezca acceso a marcas internacionales y repuestos especializados. 20.Destaco ventajas claras en cuanto a variedad de marcas y tarifas en este local al compararlo con la competencia de la zona. 21.Valoro que el precio de los repuestos mantiene una relación adecuada con su calidad y disponibilidad. 22.Entiendo que el tiempo que tarde el establecimiento en entregar una pieza bajo pedido influye en mi decisión de volver a comprar.
	El <i>e-commerce</i> y la competitividad en la importación de repuestos automotrices	Influencia del <i>e-commerce</i> en la competitividad empresarial (23,24) Aplicación del <i>e-commerce</i> en la importación de repuestos automotrices (25,26,27) Análisis competitivo mediante plataformas de <i>e-commerce</i> (28,29,30)	23.Grado de eficiencia en los procesos de atención y de gestión comercial. 24.Capacidad de acceso a información relevante para la decisión de compra. 25.Nivel de eficiencia en la gestión de pedidos internacionales. 26.Capacidad de acceso a una mayor variedad de opciones de abastecimiento internacional. 27.Capacidad respuesta ante requerimientos de productos no disponibles en stock.	23.Creo beneficioso que el establecimiento agilice los procesos de atención, consulta y entrega de productos. 24.Pienso que el uso de catálogos electrónicos reduce drásticamente el riesgo de adquirir piezas incompatibles con mi vehículo. 25.Reconozco útil recibir información sobre el estado de un repuesto solicitado bajo pedido. 26.Percato que la adquisición directa de repuestos puede

			28. Capacidad de adaptación a las condiciones competitivas del mercado automotriz. 29. Grado de evaluación de la reputación virtual del proveedor. 30. Adaptación de la oferta a necesidad del mercado.	contribuir a mejores precios para el cliente final. 27. Evidencio que la empresa ofrece alternativas cuando el repuesto solicitado no se encuentra disponible de forma inmediata. 28. Considero una buena práctica que los locales comparen tarifas en la red para estructurar ofertas atractivas para el público. 29. Estimo que las valoraciones, comentarios o referencias en internet influyen en la confianza hacia marcas y proveedores. 30. Destaco que la empresa mantiene una oferta actualizada de repuestos para atender los requerimientos del mercado.
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Entrevista

Por otro lado, las entrevistas comprenden las siguientes subdimensiones, preguntas con el fin de responder a la percepción, idea o criterios dirigidos a participantes vinculados a actividades de administración, comerciales o de importación. Este instrumento facilita la percepción sobre las variables: *e-commerce* en la importación de repuestos y fortalecimiento de la competitividad.

Tabla 9. Operacionalización de las variables para la entrevista

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	ITEMS
<i>E-commerce</i> en la importación de repuestos (variable independiente)	La importación y el <i>e-commerce</i> en el comercio internacional	Globalización económica (1) Comercio Internacional (2) La importación en el comercio internacional (3) El <i>e-commerce</i> como evolución del comercio internacional (4) La importación de bienes en Ecuador (5) El <i>e-commerce</i> en el contexto ecuatoriano (6) Aplicación del <i>e-commerce</i> en la gestión de importaciones (7)	1.Impacto de la independencia de mercados en el abastecimiento local 2.Optimización y asignación eficiente de recursos en la cadena de valor. 3.Evolución histórica y transformación en las fuentes de suministro. 4.Evolución hacia transacciones digitales globales y modelos B2B. 5.Nudos críticos en trámites aduaneros y gestión documental ante el SENA. 6.Confianza legal y tributaria bajo las normativas ecuatorianas actuales. 7.Automatización de procesos de compra y comunicación en tiempo real con proveedores.	1.Desde la perspectiva de su cargo, ¿cómo ha transformado la globalización tecnológica las prácticas de adquisición y negociación con proveedores internacionales de repuestos en su empresa? 2. En relación con las necesidades de stock. ¿De qué manera las plataformas digitales facilitan o modifican la gestión de las diferentes modalidades de importación? 3.Una de las problemáticas del sector es la dependencia de intermediario. ¿Cómo ha ayudado (o podría ayudar) la adopción de canales digitales propios a mitigar los costos generados por terceros? 4.Se considera que el modelo B2B es el predominante a nivel internacional, ¿cómo evalúa la eficiencia de plataformas globales (ej. Alibaba) en la cadena de suministro de su organización? 5. ¿Cuáles considera que son los principales nudos críticos

				en las etapas de gestión documental y cumplimiento aduanero ante el SENAE al nacionalizar repuestos? 6.El <i>e-commerce</i> en Ecuador se rige por leyes específicas (comercio electrónico, protección de datos, SRI). ¿De qué manera este entorno legal y tributario genera confianza o representa un desafío para sus transacciones? 7. En la operatividad diaria, ¿qué herramientas o plataformas electrónicas utilizan actualmente para el seguimiento de pedidos, gestión de pagos internacionales y comunicación con fabricantes extranjeros?
Fortalecimiento de la competitividad empresarial (variable independiente)	Competitividad empresarial en el sector de repuestos automotrices	Concepto y fundamentos de la competitividad empresarial (15,16) Elementos clave de la competitividad empresarial (17,18) Características del sector automotriz (19,20) Factores que influyen en la competitividad de empresas automotrices (21,22)	8.Capacidad de adaptación al entorno económico y factores clave de diferenciación (costo, calidad, flexibilidad) 9.Dependencia de la oferta externa e impacto de costos logísticos y aranceles en la rentabilidad.	8.El mercado automotriz en Ambato es altamente competitivo y depende críticamente del abastecimiento externo. Además del precio, ¿qué elementos (como la optimización del tiempo de entrega, flexibilidad operativa o la calidad) considera vitales para diferenciar a su empresa de la competencia? 9. ¿Cómo afectan las variaciones en los costos logísticos internacionales y los aranceles aduaneros a la rentabilidad operativa de la empresa y a su capacidad de respuesta ante la demanda del cliente final?

	El <i>e-commerce</i> y la competitividad en la importación de repuestos automotrices	Influencia del <i>e-commerce</i> en la competitividad empresarial (23,24) Aplicación del <i>e-commerce</i> en la importación de repuestos automotrices (25,26,27) Análisis competitivo mediante plataformas de <i>e-commerce</i> (28,29,30)	10.Reducción de irregularidades de mercado y uso de datos digitales en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas.	10. Las plataformas de <i>e-commerce</i> permiten acceder a información en tiempo real sobre precios, stock y tendencias de la competencia. ¿Cómo aprovecha su área estos datos estratégicos digitales para minimizar riesgos y tomar decisiones comerciales más eficientes?
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Resultados del instrumento cuantitativo

Para analizar la información obtenida por medio de las encuestas se utilizará el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), una herramienta estadística que usualmente es empleada en la investigación científica para el proceso, interpretación y organización de datos cuantitativos. Este programa facilita crear estadísticas descriptivas e inferenciales que permiten identificar patrones, tendencias, relaciones entre las variables de estudio.

De acuerdo con (Field, 2018), SPSS es una herramienta efectiva para analizar datos sociales y empresariales, gracias a su capacidad para manejar grandes cantidades de información precisa y sistemática.

Confiabilidad del instrumento

Como parte de la validación del instrumento, se llevará a cabo una evaluación de su confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, un procedimiento estadístico utilizado para determinar el grado de consistencia interna entre los elementos que conforman la encuesta. En este sentido, el coeficiente ayuda a identificar el nivel de homogeneidad entre las preguntas y si estas miden de forma coherente los constructos definidos en la investigación. (Darren & Mallery, 2019) mencionan que Alfa de Cronbach es uno de los indicadores más conocidos para evaluar la confiabilidad de los instrumentos usados en estudios cuantitativos, ya que permite estimar la consistencia de las respuestas obtenidas. Su valor se encuentra entre 0 y 1; cuanto más próximo sea 1, mayor será la confiabilidad del instrumento. En general, valores iguales o superiores a 0,70 son considerados aceptables para fines de investigación.

Tabla 10. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

Se observa que el 100% de los casos seleccionados como prueba piloto por mayor influencia en el estudio bajo criterio del investigador han salido válidos, sin registrar respuestas excluidas en el proceso de recolección. En este contexto, se utilizaron 5 encuestas que equivalen al 15% del total de instrumentos diseñados, el cual se encuentra dentro de los rangos considerados para las pruebas piloto que oscilan entre el 10% y 30%.

Tabla 11. Alfa de Cronbach**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	30

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

La evaluación reportó un coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,867$), que incluye un total de 30 ítems. De acuerdo con (Darren & Mallery, 2019) los valores que oscilan entre 0,80 y 0,89 indican un nivel bueno de consistencia interna. Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran una adecuada homogeneidad entre los ítems propuestos, lo que respalda la calidad de información recopilada y su relevancia para el desarrollo del estudio.

Correlación de Spearman

Tabla 12. *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
			ECOMMERCE	FORTALECIMIENTO
Rho de Spearman	ECOMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FORTALECIMIENTO	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

La correlación de Spearman constituye una muestra estadística que determina la relación existente entre las variables de estudio, así mismo identifica el grado de intensidad y dirección entre las mismas. De acuerdo con (Levine, Krehbiel, & Lawrence, 2017) los coeficientes permiten la evaluación de los datos analizados cuyos valores están entre -1 y 1.

En este contexto, los presentes resultados demuestran un coeficiente de relación del 0,717 que evidencia una asociación positiva de intensidad alta. De la misma forma, su nivel de significancia bilateral alcanza un valor de ($p=0,000$) cifra que se encuentra inferior al nivel de error establecido que pertenece a (0,01), lo que se evidencia estadísticamente como una relación significativa entre los elementos analizados. En consecuencia, a un mayor aprovechamiento de las herramientas vinculadas al *e-commerce* más son las probabilidades de fortalecer la competitividad empresarial en el sector automotriz.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Tabla 13. Subdimensión: La importación en el comercio internacional

Noto que el local presenta ocasiones de escasez o demoras en la disponibilidad inmediata de los repuestos más buscados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	40,0	40,0	40,0
	Neutro	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la subdimensión reflejan que el 40% de los encuestados se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa presenta escasez o demora en su disponibilidad de productos, por lo que los clientes perciben dificultades asociadas al abastecimiento de repuestos y esto puede influir en la satisfacción de los mismos.

Tabla 14. Subdimensión: Aplicación del e-commerce en la gestión de importaciones

Creo positivo que los negocios utilicen plataformas digitales para mejorar el abastecimiento y la disponibilidad de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que un 80% afirman que las plataformas digitales son útiles para el abastecimiento de productos en las empresas, por lo que se evidencia una percepción favorable en la incorporación de tecnologías para contribuir a los procesos de optimización en los procesos comerciales empresariales.

Tabla 15. *Subdimensión: Conceptos y fundamentos de la competitividad empresarial.*

Distingo que las tiendas de repuestos que no se actualizan tecnológicamente reducen su competitividad frente a otros locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 80% de los participantes se encuentran de acuerdo en que los establecimientos que no reconocen la importancia de las herramientas digitales reducen su competitividad al no responder de mejor manera a las exigencias y cambios en el mercado.

Tabla 16. *Subdimensión: Características del sector automotriz*

Considero importante que el establecimiento ofrezca acceso a marcas internacionales y repuestos especializados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una percepción favorable hacia la disponibilidad de marcas y repuestos internacionales, con el 60% de los participantes se refleja que los mismos atribuyen a una oferta amplia de productos como elemento importante para satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Tabla 17. *Subdimensión: Influencia del e-commerce en la competitividad empresarial*

Creo beneficioso que el establecimiento agilice los procesos de atención, consulta y entrega de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados consideran importante que los procesos y la entrega de productos se manejen de manera más eficiente, lo que permite identificar la rapidez en el servicio, que se presenta como un aspecto valorado al adquirir repuestos automotrices.

Tabla 18. *Subdimensión: Aplicación del e-commerce en la importación de repuestos automotrices*

Evidencio que la empresa ofrece alternativas cuando el repuesto solicitado no se encuentra disponible de forma inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se interpreta que el 80% manifiesta favorablemente que la empresa ofrece alternativas a los productos que no se encuentran disponibles. En este sentido se refleja la importancia de contar con mecanismos que permitan responder a los requerimientos de los clientes asociados al fortalecimiento de la confianza y el servicio de la empresa.

Tabla 19. *Subdimensión: Análisis competitivo mediante plataformas de e-commerce*

Destaco que la empresa mantiene una oferta actualizada de repuestos para atender los requerimientos del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los participantes coinciden en que la empresa mantiene una oferta actualizada de sus repuestos para responder a los requerimientos del mercado, por lo que se identifica la importancia de mantener los productos acordes a las necesidades y tendencias del sector.

Interpretación del instrumento cualitativo

Con el fin de obtener información mediante las entrevistas, se emplea el software ATLAS.ti, herramienta que se usa en investigaciones cualitativas para codificar, interpretar y organizar información textual. Según (Frieze, 2023), este programa ayuda a identificar relaciones a partir de los discursos de los participantes para un entendimiento más claro del fenómeno estudiado.

Frente a este escenario, se identifican conceptos relacionados con el *e-commerce*, procesos de importación en el sector automotriz, gestión comercial, competitividad empresarial, lo que nos permite analizar tendencias para complementar los resultados cuantitativos y fortalecer la comprensión de la problemática investigada (Saldaña, 2021).

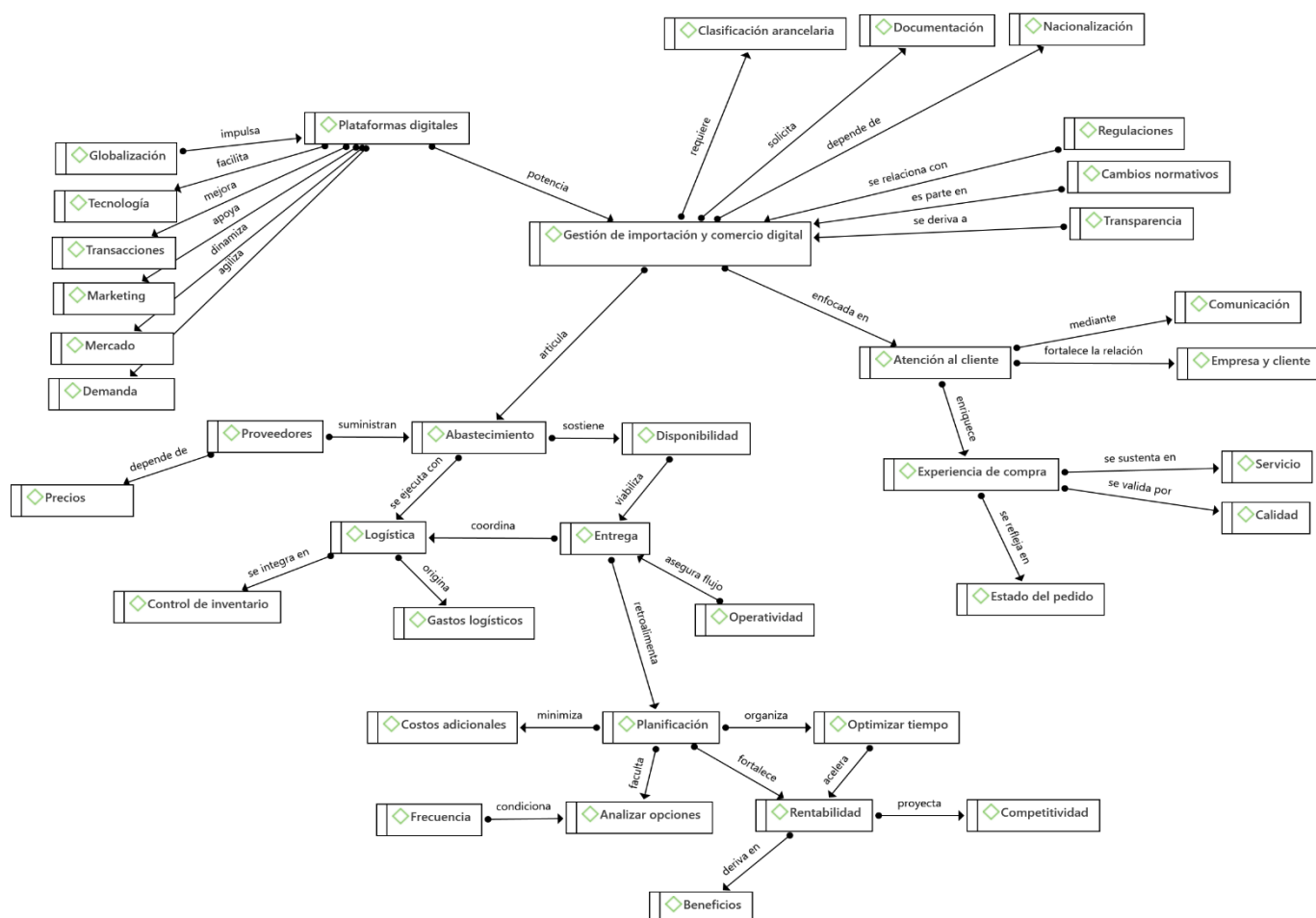
Figura 3. Palabras con mayor frecuencia

Palabra	Largo ▾	Frecuencia	%	Preguntas en orden	%
internacionales	15	5	0,16	5	0,16
nacionalización	15	3	0,10	3	0,10
posicionamiento	15	1	0,03	1	0,03
responsabilidad	15	1	0,03	1	0,03
abastecimiento	14	9	0,29	9	0,29
competitividad	14	1	0,03	1	0,03
comportamiento	14	2	0,07	2	0,07
disponibilidad	14	15	0,49	15	0,49
distribuidores	14	2	0,07	2	0,07
intermediarios	14	4	0,13	4	0,13
procedimientos	14	1	0,03	1	0,03
clasificación	13	1	0,03	1	0,03
documentación	13	4	0,13	4	0,13
globalización	13	4	0,13	4	0,13
importaciones	13	2	0,07	2	0,07
incorporación	13	1	0,03	1	0,03
intermediario	13	1	0,03	1	0,03
internacional	13	1	0,03	1	0,03
oportunidades	13	3	0,10	3	0,10
participantes	13	1	0,03	1	0,03
tradicionales	13	1	0,03	1	0,03
transacciones	13	1	0,03	1	0,03
actualizadas	12	1	0,03	1	0,03
aplicaciones	12	2	0,07	2	0,07
competitivos	12	5	0,16	5	0,16
comunicación	12	12	0,39	12	0,39
coordinación	12	3	0,10	3	0,10
cotizaciones	12	2	0,07	2	0,07
cumplimiento	12	2	0,07	2	0,07
determinados	12	1	0,03	1	0,03
dificultades	12	1	0,03	1	0,03
directamente	12	8	0,26	8	0,26
documentales	12	1	0,03	1	0,03
electrónicos	12	2	0,07	2	0,07
establecidos	12	1	0,03	1	0,03
estratégicos	12	1	0,03	1	0,03

Fuente: Elaboración propia en base a ATLAS.ti

La tabla presenta palabras con mayor frecuencia y términos más recurrentes dentro de las entrevistas, entre las cuales se encuentran; disponibilidad (15 menciones), comunicación (12 menciones), abastecimiento (9 menciones), internacionales (5 menciones), nacionalización (3 menciones). Estos resultados demuestran las percepciones de los actores vinculados, particularmente en aspectos relacionados con la disponibilidad de repuestos, comunicación con proveedores, gestión de operaciones internacionales.

Figura 4. Red Semántica



Fuente: Elaboración propia en base a Atlas.ti

La red semántica facilita la visualización de los códigos que han sido obtenidos en el análisis cualitativo. De acuerdo con (Wheeldon & Faubert), esta representación beneficia la organización y relación de los datos analizados para mejorar su comprensión entre las categorías. En este sentido, se observa en la red que la globalización impulsa el uso de las plataformas digitales, las cuales se encuentran vinculadas por tecnologías, transacciones, marketing, mercado, demanda, precios. De esta forma se evidencia que en el entorno digital la dinamización de procesos comerciales cumple un papel importante.

Frente a este escenario, en el centro de la red se ubica la gestión de importación y comercio digital, por lo que representa los elementos principales dentro del proceso. En este contexto, los aspectos normativos como clasificación arancelaria, documentación, nacionalización, regulaciones, cambios normativos, transparencia,

demuestran que en la importación se debe cumplir con procesos aduaneros, documentales, legales para evitar dificultades en la operación.

De igual forma, el abastecimiento depende directamente de los proveedores, lo que se relaciona con la disponibilidad, logística, entrega, control de inventario, gastos logísticos, operatividad. Este nexo, favorece una gestión logística adecuada para mantener el control de costos, procesos y flujo de productos. Por otro lado, la atención al cliente se conecta con la comunicación, relación empresa-cliente, experiencia de compra, servicio, calidad, estado del pedido. Estos elementos reflejan que el comercio digital no se refleja únicamente en la compra o importación de productos, sino que también requiere de información clara y una atención buena para satisfacer a los clientes.

Finalmente, la planificación se encuentra vinculada con la optimización del tiempo, reducción de costos adicionales, análisis de opciones, rentabilidad, beneficios, competitividad. En este sentido, se manifiesta una gestión ordenada de la importación por medio de plataformas digitales para beneficiar la eficiencia operativa, lo que mejora la experiencia de compra y competitividad empresarial.

2.3. Interpretación de los resultados y determinación de factores competitivos de la empresa Autorepuestos Caicedo

Autorepuestos Caicedo es una compañía enfocada en la venta de repuestos para vehículos, orientada a satisfacer las necesidades de clientes que requieren productos para el mantenimiento, reparación y funcionamiento de automóviles. En este sentido, la empresa opera en un entorno de alta competencia, que se caracteriza por la presencia de negocios locales, distribuidores regionales, plataformas en línea y proveedores que ofrecen productos similares en relación con precio, calidad, disponibilidad, tiempo de entrega.

Tras llevar a cabo un diagnóstico, se ha determinado que la empresa mantiene una actividad comercial centrada principalmente en la atención directa al cliente, disponibilidad de productos, diversidad de portafolio, capacidad para responder a las exigencias del mercado. Sin embargo, los resultados también indican que en el

contexto actual se demanda una mayor adopción de herramientas digitales, dado que los consumidores buscan información rápida, comparación de precios, facilidad para comprar y seguimiento del estado de sus pedidos. En este contexto, los hallazgos permiten destacar que las plataformas digitales son cruciales para mejorar la competitividad de Autorepuestos Caicedo.

Por otra parte, la globalización y los avances tecnológicos han transformado la manera en que las empresas venden sus productos, ya que los clientes actualmente valoran no solo el precio, sino también la calidad de la experiencia de compra, la atención recibida, la comunicación, la confianza en la empresa, la rapidez en las entregas. Según (Wheeldon & Faubert), las representaciones visuales como mapas conceptuales o redes semánticas ayudan a organizar conceptos y relaciones en el análisis cualitativo; con esto se facilita la identificación de conexiones entre los datos obtenidos.

En este sentido, el análisis de los resultados revela que uno de los elementos competitivos clave es la disponibilidad de productos, ya que en el sector de repuestos automotrices los clientes requieren respuestas rápidas, soluciones inmediatas. Por lo tanto, la gestión del abastecimiento, la relación con proveedores, el control del inventario y la logística son componentes esenciales para prevenir pérdidas de ventas, retrasos o insatisfacción del cliente.

Otro aspecto competitivo destacado es la atención al cliente, dado que la comunicación clara, el asesoramiento y el seguimiento de los pedidos tienen un impacto directo en la experiencia de compra. En este tipo de mercado, el cliente frecuentemente necesita orientación para elegir el repuesto correcto, por lo que ofrecer un servicio personalizado refuerza la relación entre la empresa-cliente, esto genera mayor confianza. Además, la gestión de precios se considera un factor esencial, ya que los consumidores tienden a comparar diversas alternativas antes de realizar una compra.

Bajo este escenario, las plataformas digitales pueden ser útiles para proporcionar información actualizada sobre productos, promociones, disponibilidad, características técnicas, lo que facilita la decisión de compra y mejora la percepción de valor por parte del cliente. La logística o entrega también son vistos como

factores competitivos relevantes, dado que una entrega puntual aumenta la satisfacción del cliente y mejora la imagen de la empresa. La coordinación entre inventario, proveedores, abastecimiento, distribución permite optimizar los tiempos, minimizar costos adicionales para favorecer la eficiencia operativa.

Finalmente, los resultados permiten concluir que la competitividad de Autorepuestos Caicedo está relacionada con la integración de planificación, uso de plataformas digitales, gestión de inventario, atención al cliente, calidad del servicio, capacidad de respuesta. Por lo tanto, la empresa puede reforzar su posición en el mercado a través de la implementación de estrategias digitales que le permitan mejorar la comunicación con sus clientes, expandir su alcance comercial, optimizar la gestión de pedidos y aumentar su rentabilidad.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados representativos del diagnóstico sobre el e-commerce y los factores competitivos de Autorepuestos Caicedo

Para un mejor análisis de los resultados, el baremo representa una escala que facilita la interpretación de los datos obtenidos.

Tabla 20. Variable Independiente

Variable independiente: <i>E-commerce</i> en la importación de repuestos									
Subdimensión Descripción		Globalización económica	Comercio Internacional	La importación en el comercio internacional	El <i>e-commerce</i> como evolución del comercio internacional	La importación de bienes en Ecuador	El <i>e-commerce</i> en el contexto ecuatoriano	Aplicación del <i>e-commerce</i> en la gestión de importaciones	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética							Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	4,01	4,24		4,23	4,2	4,27	4,16	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01			3,72					Alta presencia
Neutral	3,00-2,01								Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01								Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00								Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se observan las subdimensiones pertenecientes a la variable independiente, la cual, en términos generales, los resultados indican una alta presencia de la misma, dado que las medias se encuentran en los rangos “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”. La subdimensión mejor valorada fue; e-commerce en la importación ecuatoriana, con una media de 4,27, lo que refleja que los encuestados reconocen una notable incidencia del comercio electrónico en los procesos de importación en el contexto nacional.

De manera análoga, comercio Internacional obtuvo una media de 4,24, seguida del e-commerce en la importación del comercio internacional con 4,23, y la importación de bienes en Ecuador, con 4,20. Estos resultados indican una percepción positiva sobre la interrelación entre el comercio internacional, la importación y la utilización de herramientas digitales. Así mismo, la subdimensión aplicación de e-commerce

en la gestión de importaciones logró una media de 4,16, lo que sugiere que el *e-commerce* es visto como una opción útil para facilitar las operaciones de importación en menor escala.

Por otro lado, la globalización económica, registró una media de 4,01, ubicándose también en el nivel de alta presencia, aunque en el límite inferior del rango “Totalmente de acuerdo”. La media más baja corresponde a la importación en el comercio internacional, con 3,72. Sin embargo, este resultado se mantiene dentro del rango “De acuerdo”, lo que indica una alta presencia. Esto muestra que, a pesar de que esta subdimensión tiene una valoración inferior en comparación con las demás, sigue siendo considerada relevante en el análisis.

Frente a este escenario, los resultados de baremo permiten concluir que el *e-commerce* en la importación de repuestos es valorado de manera positiva por los encuestados. Esto evidencia que las plataformas digitales, el comercio internacional, la importación de bienes y la aplicación del comercio electrónico en pequeñas importaciones son factores esenciales para fortalecer los procesos comerciales y competitivos de la empresa.

Tabla 21. Variable dependiente

Variable dependiente: Fortalecimiento de la competitividad empresarial									
Subdimensión		Concepto y fundamentos de la competitividad empresarial	Elementos clave de la competitividad empresarial	Características del sector automotriz	Factores que influyen en la competitividad de empresas automotrices	Influencia del e-commerce en la competitividad empresarial	Aplicación del e-commerce en la importación de repuestos automotrices	Análisis competitivo mediante plataformas de e-commerce	Descripción
Descripción									
Alternativa	Rango	Media Aritmética							Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	4,29	4,36	4,31	4,22	4,14	4,22	4,19	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01								Alta presencia
Neutral	3,00-2,01								Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01								Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00								Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 representa las subdimensiones de la variable dependiente, fortalecimiento de la competitividad empresarial, que permite comprender el nivel de incidencia de cada subdimensión analizada a partir de la media aritmética obtenida. En términos generales, los resultados revelan una alta incidencia en la variable ya que todas las medias se encuentran dentro del rango de 5,00 a que 4,01, que corresponde a la opción “Totalmente de acuerdo”.

Por otra parte, la subdimensión mejor valorada fue; elementos clave de la competitividad empresarial, con una media de 4,36, lo que indica que los encuestados aprecian la relevancia de los elementos internos y externos que afectan el posicionamiento competitivo de la empresa. De igual forma, las características del sector automotriz obtuvieron una media de 4,31, lo que demuestra que las particularidades del mercado de repuestos inciden directamente en la capacidad competitiva de la organización. Así mismo, la subdimensión concepto y fundamentos de la competitividad empresarial, alcanzó una media de 4,29, lo que evidencia una valoración positiva sobre la competitividad como un factor clave para el crecimiento de la empresa en el mercado.

Bajo este escenario, los factores que impulsan la competitividad empresarial en empresas automotrices y aplicación de *e-commerce* en la importación de repuestos automotrices obtuvieron una media de 4,22, lo que sugiere que tanto los factores competitivos del sector como el uso del comercio electrónico son considerados elementos importantes para mejorar el desempeño empresarial. De igual manera, el comportamiento del consumidor en plataformas de *e-commerce* mostró una media de 4,19 también ubicada en alta incidencia. Esto permite entender que las decisiones de compra del consumidor digital afectan la manera en que la empresa debe gestionar su oferta, atención a precios y canales de venta.

Por último, la subdimensión *e-commerce* en la competitividad empresarial consiguió una media de 4,14 manteniéndose dentro del rango con una valoración levemente inferior en comparación con las otras. Los resultados indican que el fortalecimiento de la competitividad empresarial presenta una valoración favorable. Esto muestra que la competitividad de la empresa está vinculada con la comprensión del sector automotriz, la identificación de factores estratégicos, implementación del e-

commerce, comportamiento del consumidor digital y la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

3.2. Estrategias de *e-commerce* para la gestión competitiva de importaciones

Diagnóstico y planificación digital

Los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas permitieron determinar que el *e-commerce* constituye una opción estratégica para mejorar la competitividad en la importación de repuestos automotrices. El diagnóstico reveló la necesidad de optimizar procesos vinculados a la búsqueda de proveedores internacionales, disponibilidad de productos, la atención al cliente, el control de inventarios y el seguimiento de las condiciones del mercado, factores que afectan directamente el rendimiento comercial de Autorepuestos Caicedo.

En este sentido, la propuesta que se presenta sugiere un diseño de estrategias de *e-commerce* enfocado en integrar herramientas, estrategias digitales que ayuden a mejorar la gestión de las importaciones y a potenciar la competitividad empresarial. Su diseño responde a las necesidades detectadas durante la investigación, tiene como objetivo ofrecer pautas prácticas que faciliten una gestión más efectiva, una mayor capacidad de respuesta ante los requerimientos del mercado y un mejor aprovechamiento de las oportunidades que brindan los entornos digitales.

Con base en esta premisa, el diseño incluye estrategias orientadas a la gestión de proveedores internacionales, la digitalización de la información comercial, la optimización del abastecimiento, el fortalecimiento de la atención al cliente y el monitoreo continuo del mercado. De esta forma, se busca contribuir a la mejora de los procesos de importación y establecer una ventaja competitiva.

Figura 5. Estructura general de las estrategias de e-commerce



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 presenta el diseño estratégico de *e-commerce* propuesto para Autorepuestos Caicedo, organizado en cinco componentes: gestión de proveedores internacionales, catálogo digital de repuestos, gestión de inventarios y abastecimiento, atención digital, servicio al cliente, monitoreo del mercado, análisis competitivo. Estos elementos se integran como un sistema enlazado que permite mejorar la disponibilidad de productos, optimizar los procedimientos de importación, reforzar la atención al cliente y para la toma de decisiones comerciales. En conjunto, el diseño pretende contribuir al incremento de la competitividad empresarial a través del uso estratégico de herramientas digitales aplicadas al sector de repuestos para automóviles.

Tabla 22. Estrategias de e-commerce para el fortalecimiento de la competitividad

Objetivo	Estrategias de e-commerce	Acciones principales	Herramientas digitales	Resultado esperado
Identificar proveedores confiables para iniciar procesos de importación de repuestos automotrices	Gestión de proveedores internacionales	Comparar proveedores, precios, certificaciones y condiciones comerciales	Alibaba, Global sources, correo corporativo, videollamadas	Selección de proveedores internacionales con mejores condiciones de compra
Organizar la información comercial de productos para facilitar consultas y cotizaciones	Catálogo digital de repuestos	Registrar marcas, compatibilidad y disponibilidad de precios	Catálogo, Google Drive, WhatsApp Business	Información actualizada para clientes y personal de ventas
Controlar la disponibilidad de productos y planificar futuras reposiciones	Gestión de inventarios y abastecimiento	Registrar entradas y salidas, identificar productos de mayor demanda, establecer niveles de stock	Excel automatizado, Google Sheets, Power BI	Mejor control del abastecimiento y reducción de productos faltantes
Facilitar la comunicación comercial y mejorar la experiencia del cliente	Atención digital y servicio al cliente	Gestionar consultar, cotizaciones, pedidos, confirmación de posventa	Facebook, Instagram, WhatsApp Business	Menor tiempo de respuesta y mayor satisfacción del cliente
Analizar precios, tendencias y demanda para fortalecer la toma de decisiones comerciales	Monitoreo del mercado y análisis competitivo	Revisar precios de competidores, productos y oportunidades de importación	Google Trends, Marketplace, redes sociales	Mayor capacidad de respuesta al mercado y fortalecimiento competitivo

Fuente: Elaboración propia

La tabla demuestra que las estrategias de e-commerce propuestas están alineadas con necesidades particulares de Autorepuestos Caicedo y se enfocan en mejorar su competitividad en el sector automotriz.

En primer lugar, la gestión de proveedores internacionales establece una base para comenzar procesos de importación, ya que permite evaluar diferentes opciones de abastecimiento, condiciones comerciales, precios y tiempos de entrega. Esta estrategia disminuye la dependencia de intermediarios, facilita una selección más técnica de proveedores.

El catálogo digital de repuestos desempeña un papel comercial fundamental, al organizar la información sobre productos, marcas, compatibilidad, disponibilidad y precios de referencia. Con esta estrategia, la empresa puede optimizar la atención de consultas, cotizaciones, además de proporcionar información clara a clientes y al personal de ventas.

La gestión de inventarios y abastecimiento refuerza el control operativo de la empresa. El registro de entradas, salidas, productos de mayor demanda y niveles mínimos de stock permite mejorar la disponibilidad de repuestos, reducir faltantes para responder de manera oportuna al mercado.

La atención digital y servicio al cliente mejora la comunicación comercial a través de medios como WhatsApp Business, redes sociales, correo electrónico. Así mismo, facilita la gestión de consultas, cotizaciones, seguimiento de pedidos y atención posventa, lo que impacta directamente en la experiencia del cliente.

Finalmente, el monitoreo del mercado y el análisis competitivo permite evaluar precios, tendencias, demanda o comportamiento de la competencia. Esta información apoya a la toma de decisiones comerciales e identificar oportunidades para futuras importaciones. En conjunto, las estrategias propuestas integran herramientas digitales, gestión comercial y análisis del entorno, lo que permite a la empresa reforzar su competitividad, crear bases más sólidas para iniciar procesos sólidos en el sector.

Presupuesto de implementación

La ejecución del modelo estratégico de *e-commerce* requiere una inversión en la adopción de herramientas digitales, formación del personal y mejora de los procesos comerciales operativos de la empresa. La evaluación de estos costos permite analizar la viabilidad económica de la propuesta y determinar si la inversión requerida es compatible con la capacidad financiera de Autorepuestos Caicedo.

Además, el presupuesto es un componente esencial para planear la implementación del modelo y asignar los recursos de manera efectiva en cada fase.

Tabla 23. *Inversión estimada para la aplicación de estrategias de e-commerce*

Concepto	Detalle	Valor estimado (USD)
Capacitación en e-commerce e importaciones	Formación del personal en plataformas B2B, procesos de importación y herramientas digitales	\$350,00
Desarrollo del catálogo digital	Diseño del catálogo digital de repuestos y organización de la base de datos de productos	\$300,00
Infraestructura digital	Dominio web, hosting y correo corporativo (1 año)	\$150,00
Marketing digital	Campañas publicitarias en redes sociales (3 meses)	\$300,00
Contingencia (10%)	Gastos imprevistos durante la implementación de las estrategias	\$110,00
Inversión estimada total		\$1.210,00

Fuente: Elaboración propia

Según el presupuesto proyectado, la puesta en marcha del modelo estratégico de *e-commerce* necesita una inversión de USD \$1,210,00, cantidad que se destinará a mejorar las capacidades digitales y comerciales de la empresa, con el objetivo de iniciar la importación de repuestos automotrices. La mayor parte del presupuesto se destina a la formación del personal, al desarrollo del catálogo digital y a las estrategias de marketing digital, aspectos considerados cruciales para facilitar la adopción del *e-commerce* en la gestión empresarial.

De la misma forma, la infraestructura digital, el fondo de contingencia asegurarán el correcto funcionamiento del modelo y permitirán atender posibles requerimientos durante su implementación. En conjunto, la inversión propuesta es factible para la empresa, ya que representa un gasto moderado en comparación con los beneficios esperados en la optimización de los procesos comerciales, el acceso a proveedores internacionales, la mejora del servicio al cliente y el fortalecimiento de la competitividad empresarial.

Bajo un escenario conservador se calcula que la recuperación de la inversión podría lograrse en un plazo aproximado de cinco a seis meses, una vez que se apliquen las estrategias propuestas y se obtengan los primeros resultados de las operaciones de importación.

3.3. Idea a defender

La investigación presentará la defensa de que las estrategias de comercio electrónico son una opción viable para aumentar la competitividad de Autorepuestos Caicedo y facilitar el inicio en procesos de importación en el sector automotriz. Su implementación permite utilizar herramientas digitales para encontrar proveedores internacionales, organizar la información comercial, mejorar el servicio al cliente y observar las condiciones del mercado. Desde un enfoque teórico, el comercio electrónico facilita la interacción entre empresas, proveedores y clientes a través de plataformas digitales, lo que es especialmente significativo en el sector automotriz debido a la necesidad de acceder a repuestos especializados, ampliar la oferta disponible o disminuir la dependencia de intermediarios.

En este marco, las herramientas digitales no solo tienen un rol comercial, sino que también son estratégicas para optimizar la capacidad de respuesta en la empresa. Los hallazgos del diagnóstico muestran una percepción positiva hacia la adopción de canales en la gestión empresarial. Sin embargo, se detectan también limitaciones relacionadas con la falta de experiencia en importaciones, la necesidad de formación y la organización de la información sobre productos.

Por ello, la propuesta sugiere un modelo estratégico que incluye la gestión de proveedores internacionales, un catálogo digital, la gestión de inventarios, atención al cliente y seguimiento del mercado. A partir de lo mencionado, se argumenta que la implementación coordinada de estrategias de *e-commerce* puede contribuir a mejorar la competitividad de Autorepuestos Caicedo, al facilitar una gestión comercial más efectiva y crear las condiciones necesarias para comenzar operaciones de importación de repuestos automotrices.

CONCLUSIONES

- La base teórica respalda la función del *e-commerce* como una herramienta clave para aumentar la competitividad en las empresas del sector automotriz. Además, se evidencia que su aplicación facilita el acceso a proveedores internacionales, optimiza la gestión comercial y expande las oportunidades para la importación de repuestos automotrices a través de canales digitales.
- En el análisis metodológico, conjuntamente con el diagnóstico, se describió la situación actual de Autorepuestos Caicedo, en donde se reveló que la empresa comercializa repuestos automotrices, pero aún no implementa ni desarrolla procesos directos de importación. Sin embargo, los hallazgos muestran una percepción favorable hacia la utilización de herramientas digitales para mejorar la disponibilidad de productos, agilizar el servicio al cliente, organizar la información comercial y responder de manera más eficiente a las demandas del mercado.
- A partir del análisis realizado, se creó un modelo estratégico de *e-commerce* con el objetivo de fortalecer la competitividad de Autorepuestos Caicedo. La propuesta incluye etapas de diagnóstico, implementación de herramientas digitales, mejora de la atención al cliente, evaluación constante a los procesos, lo que establece una base práctica para iniciar procesos de importación, optimizar la gestión comercial y consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado de repuestos automotrices.

RECOMENDACIONES

- Proponer la implementación de la propuesta mediante un plan piloto gradual, centrado inicialmente en la búsqueda y evaluación de proveedores internacionales a través de plataformas de *e-commerce* B2B. Eso permitirá a la empresa validar la efectividad del modelo antes de ampliar su uso a las otras fases propuestas.
- Reforzar la capacitación del personal en *e-commerce*, plataformas digitales, atención al cliente e importación de repuestos automotrices, con el objetivo de mejorar las habilidades internas y facilitar el inicio de operaciones de importación mediante herramientas digitales.
- Realizar una evaluación periódica del modelo estratégico de *e-commerce* con indicadores relacionados a la disponibilidad de productos, tiempos de respuesta, interacción digital con clientes, resultados comerciales con el fin de ajustar las estrategias implementadas y potenciar la competitividad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (s.f.). *Asociación de Empresas Automotrices en Ecuador* . Obtenido de <https://www.aeade.net/afiliados/#1481667035869-331a6c3f-ef9d>
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* . Cengage Learning.
- Baldwin, R. (2022). *The great convergence*. Harvard University Press.
- Banco Mundial . (2022). *América Latina y el Caribe: Desarrollo y competitividad*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/ext/es/region/lac>
- Banco Mundial*. (2023). Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>
- Bernal. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Bunge. (2004). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.
- Carrasco. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* . Lima: San Marcos.
- Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2021). *International business*.
- CEPAL. (2022). *Comercio internacional y estructura productiva en América Latina* . Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management*. Pearson.
- Craig, B. (2020). *Cyberlaw: The law of the internet information technology*. Pearson.
- Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2021). *International business: Environments and operations*. Pearson.

- Darren, G., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by: A simple Guide and Reference*. Routledge.
- Explorable. (08 de 05 de 2026). Obtenido de Población de la investigación: <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Friese. (2023). *Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti*. SAGE Publications.
- Hernández Sampieri , & Fernández Collado. (2014). *Metodología de la investigación* . McGraw-Hill Education.
- INEC. (2023). *Estadísticas económicas y productivas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kerlinger. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Krugman , P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2020). *International economics: Theory and policy* . Pearson.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Lawrence, M. (2017). *Estadística para administración*. Pearson.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Miles, & Huberman. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship*. Obtenido de https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_342b8564-en.html
- OMC. (2022). *Informe sobre el comercio mundial*.
- OMC. (2023). Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- OMC. (2023). *World Trade Report* . Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr23_s.htm

- Piaget, J. (1970). *Epistemología genética* . Redondo Editor.
- Porter, M. (2008). *Competitive strategy*. Free Press.
- Ricardo, D. (2001). *Principles of political economy and taxation*. Batoche Books.
- Rodriguez, G., Erazo, G., & Ramón, G. (2025). Estrategias de importación y comportamiento del mercado de repuestos automotrices en Cuenca, Ecuador, 2025. 18.
- Rodrik, D. (2021). *Straight talk on trade: Ideas for a sane world economy* . Princeton University Press.
- Saldaña. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.
- Salvatore, D. (2020). *International economics*. Wiley.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Schneider, G. (2020). *Electronic commerce*. Cengage Learning.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). SRI en línea. <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/consulta/1>
- SuperCias. (2026). Directorio de compañías. <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tamayo, & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* . Limusa.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Liang, H., & Turban, D. (2021). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- UNCTAD. (2021). Digital Economy Report .
- UNCTAD. (2021). Obtenido de <https://unctad.org/publication/trade-and-development-report-2021>
- UNCTAD. (2023). *Digital economy report*. Obtenido de <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>

UNCTAD. (2023). Obtenido de <https://unctad.org/es>

Wheeldon, & Faubert. (s.f.). Framing experience: Concepts maps, mind maps, and data collection in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*.

Williamson, Barnes , D'Costa , & Simona. (2014). *decision support methodology to enhance the competitiveness of the Turkish automotive industry*. Obtenido de European Journal of Operational Research: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152018000100125#B65

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista dirigida a participantes vinculados a funciones administrativas, comerciales o de importación pertenecientes a las empresas automotrices segmentadas



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: *E-commerce* en la importación de repuestos automotrices para el fortalecimiento de la competitividad: caso Autorepuestos Caicedo

ENTREVISTA A PARTICIPANTES VINCULADOS A FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, COMERCIALES O DE IMPORTACIÓN PERTENECIENTES A LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES SEGMENTADAS

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento servirá como base para la recopilación de datos sobre *e-commerce* en la importación de repuestos automotrices para el fortalecimiento de la competitividad: caso Autorepuestos Caicedo, para profundizar el conocimiento sobre este tema.

Objetivo General del proyecto:	Analizar los factores del <i>e-commerce</i> en la importación de repuestos para el fortalecimiento de la competitividad en la empresa Autorepuestos Caicedo
Objetivo General del instrumento:	Obtener una comprensión más profunda de las experiencias y opiniones de expertos con conocimientos vinculados a la importación, comercialización en el sector automotriz

Como parte del trabajo de titulación, el investigador solicita amablemente su colaboración en este proceso. Por lo cual, las preguntas han sido diseñadas para responderlas en un margen de tiempo adecuado, sin incluir temas que pongan en riesgo su integridad personal y profesional. La información obtenida será con el único fin académico e investigativo, se garantiza la reserva y confidencialidad de la misma.

1.Desde la perspectiva de su cargo, ¿cómo ha transformado la globalización tecnológica las prácticas de adquisición y negociación con proveedores internacionales de repuestos en su empresa?

2. En relación con las necesidades de stock. ¿De qué manera las plataformas digitales facilitan o modifican la gestión de las diferentes modalidades de importación?
3. Una de las problemáticas del sector es la dependencia de intermediario. ¿Cómo ha ayudado (o podría ayudar) la adopción de canales digitales propios a mitigar los costos generados por terceros?
4. Se considera que el modelo B2B es el predominante a nivel internacional, ¿cómo evalúa la eficiencia de plataformas globales (ej. Alibaba) en la cadena de suministro de su organización?
5. ¿Cuáles considera que son los principales nudos críticos en las etapas de gestión documental y cumplimiento aduanero ante el SENA al nacionalizar repuestos?
6. El *e-commerce* en Ecuador se rige por leyes específicas (comercio electrónico, protección de datos, SRI). ¿De qué manera este entorno legal y tributario genera confianza o representa un desafío para sus transacciones?
7. En la operatividad diaria, ¿qué herramientas o plataformas electrónicas utilizan actualmente para el seguimiento de pedidos, gestión de pagos internacionales y comunicación con fabricantes extranjeros?
8. El mercado automotriz en Ambato es altamente competitivo y depende críticamente del abastecimiento externo. Además del precio, ¿qué elementos (como la optimización del tiempo de entrega, flexibilidad operativa o la calidad) considera vitales para diferenciar a su empresa de la competencia?
9. ¿Cómo afectan las variaciones en los costos logísticos internacionales y los aranceles aduaneros a la rentabilidad operativa de la empresa y a su capacidad de respuesta ante la demanda del cliente final?
10. Las plataformas de *e-commerce* permiten acceder a información en tiempo real sobre precios, stock y tendencias de la competencia. ¿Cómo aprovecha su área estos datos estratégicos digitales para minimizar riesgos y tomar decisiones comerciales más eficientes?

ANEXO 2. Encuesta aplicada a clientes de Autorepuestos Caicedo



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: *E-commerce* en la importación de repuestos automotrices para el fortalecimiento de la competitividad: caso Autorepuestos Caicedo

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE AUTOREPUESTOS CAICEDO

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento tiene como finalidad recopilar información relacionada con el *e-commerce* en la importación de repuestos automotrices para el fortalecimiento de la competitividad: caso Autorepuestos Caicedo para profundizar el conocimiento del tema.

Objetivo General del proyecto: Analizar los factores del *e-commerce* en la importación de repuestos para el fortalecimiento de la competitividad en la empresa Autorepuestos Caicedo

Objetivo del instrumento: Obtener datos cuantificables sobre la percepción, las preferencias y la influencia del *e-commerce* en el sector automotriz

El investigador solicita cordialmente su colaboración para responder el presente cuestionario, elaborado como parte del proyecto de titulación. Las preguntas son breves y no requieren información personal o sensible. Se agradece responder con sinceridad y de acuerdo con su experiencia, debido a que los datos proporcionados serán fundamentales para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Alternativas de respuesta Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión I: <i>E-commerce</i> en la importación de repuestos					
1.Considero que la atención por canales digitales y redes sociales agiliza notablemente el servicio que recibo como usuario.					
2.Entiendo que las plataformas de internet me facilitan conocer y elegir una mayor variedad de marcas de repuestos extranjeros.					
3.Percibo que consultar precios en línea antes de acudir al local me permite ahorrar tiempo en mi proceso de compra					
4.Opino que, si el establecimiento contara con una página web					

interactiva, sería más fácil importar piezas específicas de otros países.					
5.Noto que el local presenta ocasiones de escasez o demoras en la disponibilidad inmediata de los repuestos más buscados.					
6.Los repuestos originales provenientes de mercados internacionales ofrecen un rendimiento que justifica la inversión económica realizada.					
7.Considero que los descuentos o promociones publicados en los medios digitales representan un alivio directo para mi bolsillo.					
8.Opino que las publicaciones digitales de la tienda informan con claridad sobre las especificaciones técnicas y precios de las piezas.					
9. Noto que la variedad de marcas disponibles refleja una adecuada gestión de abastecimiento por parte del negocio.					
10.Percibo que algunos repuestos especializados tardan en estar disponibles dentro del mercado local.					
11.Entiendo que mis datos personales se manejan con total reserva y seguridad al solicitar cotizaciones o facturas digitales.					
12.Comprendo que realizar transferencias bancarias o pagos en línea para reservar una pieza es un proceso confiable en este negocio.					
13. Creo positivo que los negocios utilicen plataformas digitales para mejorar el abastecimiento y la disponibilidad de productos.					
14.Asumo que es preferible consultar la disponibilidad de stock mediante internet antes de trasladarme físicamente al local.					
Alternativas de Ítem respuesta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión II: Fortalecimiento de la competitividad empresarial					
15.Identifico que el establecimiento mantiene una atención estable y busca soluciones cuando hay problemas de escasez en el mercado.					
16.Distingo que las tiendas de repuestos que no se actualizan tecnológicamente reducen su competitividad frente a otros locales.					
17.Evidencio que la buena organización interna del local se traduce de forma directa en una atención al cliente más ágil.					
18.Aprecio que las facilidades en el trato, los precios justos y la					

puntualidad son factores que me hacen elegir este establecimiento.					
19.Considero importante que el establecimiento ofrezca acceso a marcas internacionales y repuestos especializados.					
20.Destaco ventajas claras en cuanto a variedad de marcas y tarifas en este local al compararlo con la competencia de la zona.					
.21. Valoro que el precio de los repuestos mantiene una relación adecuada con su calidad y disponibilidad.					
22.Entiendo que el tiempo que tarde el establecimiento en entregar una pieza bajo pedido influye en mi decisión de volver a comprar.					
23.Creo beneficioso que el establecimiento agilice los procesos de atención, consulta y entrega de productos					
24.Pienso que el uso de catálogos electrónicos reduce drásticamente el riesgo de adquirir piezas incompatibles con mi vehículo.					
25.Reconozco útil recibir información sobre el estado de un repuesto solicitado bajo pedido.					
26.Percato que la adquisición directa de repuestos puede contribuir a mejores precios para el cliente final.					
27.Evidencio que la empresa ofrece alternativas cuando el repuesto solicitado no se encuentra disponible de forma inmediata.					
28.Considero una buena práctica que los locales comparen tarifas en la red para estructurar ofertas atractivas para el público.					
29.Estimo que las valoraciones, comentarios o referencias en internet influyen en la confianza hacia marcas y proveedores.					
30.Destaco que la empresa mantiene una oferta actualizada de repuestos para atender los requerimientos del mercado.					

Anexo 3. Resultado de las encuestas en SPSS

Subdimensión I: La importación y el e-commerce en el comercio internacional

Considero que la atención por canales digitales y redes sociales agiliza notablemente el servicio que recibo como usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Entiendo que las plataformas de internet me facilitan conocer y elegir una mayor variedad de marcas de repuestos extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Percibo que consultar precios en línea antes de acudir al local me permite ahorrar tiempo en mi proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Opino que, si el establecimiento contara con una página web interactiva, sería más fácil importar piezas específicas de otros países.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Noto que el local presenta ocasiones de escasez o demoras en la disponibilidad inmediata de los repuestos más buscados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	40,0	40,0	40,0
	Neutro	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Los repuestos originales provenientes de mercados internacionales ofrecen un rendimiento que justifica la inversión económica realizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Considero que los descuentos o promociones publicados en los medios digitales representan un alivio directo para mi bolsillo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Opino que las publicaciones digitales de la tienda informan con claridad sobre las especificaciones técnicas y precios de las piezas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Noto que la variedad de marcas disponibles refleja una adecuada gestión de abastecimiento por parte del negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Percibo que algunos repuestos especializados tardan en estar disponibles dentro del mercado local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Entiendo que mis datos personales se manejan con total reserva y seguridad al solicitar cotizaciones o facturas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Comprendo que realizar transferencias bancarias o pagos en línea para reservar una pieza es un proceso confiable en este negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Creo positivo que los negocios utilicen plataformas digitales para mejorar el abastecimiento y la disponibilidad de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Asumo que es preferible consultar la disponibilidad de stock mediante internet antes de trasladarme físicamente al local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Subdimensión II: Competitividad empresarial en el sector de repuestos automotrices

Identifico que el establecimiento mantiene una atención estable y busca soluciones cuando hay problemas de escasez en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0

	Total	5	100,0	100,0	
--	-------	---	-------	-------	--

Distingo que las tiendas de repuestos que no se actualizan tecnológicamente reducen su competitividad frente a otros locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Evidencio que la buena organización interna del local se traduce de forma directa en una atención al cliente más ágil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Aprecio que las facilidades en el trato, los precios justos y la puntualidad son factores que me hacen elegir este establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Considero importante que el establecimiento ofrezca acceso a marcas internacionales y repuestos especializados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0

	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Destaco ventajas claras en cuanto a variedad de marcas y tarifas en este local al compararlo con la competencia de la zona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Valoro que el precio de los repuestos mantiene una relación adecuada con su calidad y disponibilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Entiendo que el tiempo que tarde el establecimiento en entregar una pieza bajo pedido influye en mi decisión de volver a comprar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Subdimensión III: El e-commerce y la competitividad en la importación de repuestos automotrices

Creo beneficioso que el establecimiento agilice los procesos de atención, consulta y entrega de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Pienso que el uso de catálogos electrónicos reduce drásticamente el riesgo de adquirir piezas incompatibles con mi vehículo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Percato que la adquisición directa de repuestos puede contribuir a mejores precios para el cliente final.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Evidencio que la empresa ofrece alternativas cuando el repuesto solicitado no se encuentra disponible de forma inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0

	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Considero una buena práctica que los locales comparen tarifas en la red para estructurar ofertas atractivas para el público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Estimo que las valoraciones, comentarios o referencias en internet influyen en la confianza hacia marcas y proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Destaco que la empresa mantiene una oferta actualizada de repuestos para atender los requerimientos del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	