

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Innovación comercial mediante plataformas B2C para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua

Commercial innovation through B2C platforms for the footwear industry of the province of Tungurahua

Palate Oña, Lorena Alexandra ^I; Guananga Sánchez, Willian Geovanny ^{II}; Chávez Yépez, Howard Fabián ^{III}

^I. lorenapalate2222@gmail.com. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II}. wil1894.gu@gmail.com. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III}. howardfchavez@uta.edu.ec. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 20/01/2021

Aprobado: 23/03/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Palate Oña, L. A., Guananga Sánchez, W. G., & Chávez Yépez, H. F. (2021). Innovación comercial mediante plataformas *business to consumer* para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua. *UnianDES Episteme*, 8(2), 307-321.

RESUMEN

La globalización ha permitido que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) influyan en el proceso de compra-venta donde las empresas no solo buscan innovar el producto o servicio, sino mejorar el método comercial en pro del mercado. Por tanto, el objetivo de esta investigación es determinar el grado de aceptación sobre innovación comercial mediante plataformas B2C (Business to Consumer) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua-Ecuador. El problema que se identificó es la incertidumbre de los empresarios al utilizar plataformas B2C para satisfacer las necesidades del comprador. Es un estudio cuantitativo que se sustentó en el método bibliográfico-documental a través del análisis-síntesis que permite llegar a las conclusiones. Además, del instrumento que permitió recolectar y analizar los datos del objeto de estudio. Dentro de los resultados se detalló los

principales hallazgos de aceptación de innovación comercial mediante plataformas digitales (BTC). Las conclusiones del estudio permitieron evidenciar que este tipo de plataformas son de suma importancia en el ámbito comercial para atraer y fidelizar al usuario.

PALABRAS CLAVE: Innovación; TIC; B2C; plataforma digital; industria.

ABSTRACT

The globalization has allowed ICTs (Information and Communication Technologies) to influence the buying and selling process where companies not only seek to innovate the product or service, but also improve the business method for the market. Therefore, the objective of this research is to determine the degree of acceptance on commercial innovation through B2C (Business to Consumer) platforms for the footwear industry of the province of Tungurahua-Ecuador. The problem identified is the uncertainty of entrepreneurs when using B2C platforms to meet the buyer's needs. It is a quantitative study that was based on the bibliographic-documentary method through the analysis-synthesis that allows to reach the conclusions. In addition, the instrument that allowed the collection and analysis of the data of the object of study. The results detailed the main findings of acceptance of commercial innovation through digital platforms (BTC). The conclusions of the study showed that such platforms are of paramount importance in the commercial field to attract and retain the user.

KEYWORDS: Innovation, ICT, B2C, digital platform, industry.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas innovan no sólo para mejorar un producto y/o servicio, sino para brindar una alternativa interesante o un valor agregado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes (Merges, 2016; Avendaño, 2017). Por otro lado, en el mercado (punto de venta) existe una variedad de ofertas que ocasiona que los agentes potenciales (comprador) exijan o requieran transformaciones comerciales (Rama & Reddy, 2015; Zhao, Fan, & Yan, 2016). Por tanto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han evolucionado las formas tradicionales de comunicación e interacción entre empresa-usuario debido a que a través de plataformas web, herramientas o aplicaciones digitales, paquetes tecnológicos, entre otros optimizan el proceso de compra-venta (Gronroos, 1993; Burke, y otros, 2006; Manzano, 2015; Camps, 2019).

Es así que para (Giraldo & Ortero, 2016; García, 2018) el término innovación proviene del latín *innovare* que significa modernizar, cambiar o renovar un bien, servicio, idea o proyecto. A criterio de (Mulet, 2016; Drigas & Leliopoulos, 2018; Xu, Bu, & Fan, 2020) es un nuevo método o proceso de comercialización para atraer al cliente, comprador o usuario. Según (Jordán,

2017; Simonato, 2017; González, 2019) es la ampliación y renovación de productos, servicios y sistemas de mercadeo para mejorar la posición en el mercado. Mientras que, para (Álvarez & Bolaños, 2016; Cifuentes, 2017) es la implementación de nuevos procesos para satisfacer al mercado.

Por consiguiente en las investigaciones (Bankinter, 2015; Rodríguez, 2018; He, Zhang, & He, 2019), manifiestan que la innovación puede clasificarse en: tecnológica (materias primas, sistemas productivos, producto terminado, otros), comercial (elementos de distribución, publicidad, aplicaciones del bien o servicio) y organizacional (cambios de la estructura y organización de la empresa). De esta forma, innovación comercial es el cambio significativo del proceso de venta y distribución del producto (Scarone, 2015; Beverland, 2015). Para Quiroga, Hernández, y Torrent (2015), es un proceso estratégico a través de redes informáticas para llegar al público objetivo (*target*). El autor Jordán (2017) menciona que es la manera de alcanzar altos niveles de competitividad en el actual proceso de globalización, puesto que interviene en mercados saturados, cubre altas demandas y moderniza al mercado. Por eso puede decirse que, este tipo de innovación está relacionada con la mejora de la distribución, publicidad y promoción de lo ofertado.

Existe un consenso entre Chesbrough (2015), Mancía (2015), Avendaño (2017), y Haro, Córdova, y Alvarado (2017) acerca de los beneficios de aplicar la innovación comercial, tales como: 1) Interacción en tiempo real, 2) Aumento del volumen de ventas, 3) Disminución de costos, 4) Tecnificación empresa y usuario, 4) Medición constantemente de la satisfacción del cliente, 5) Posicionamiento y fidelización del mercado y otros. De acuerdo con Haro, Córdova, y Alvarado (2017), y Rodríguez (2018), esta innovación se relaciona con el *e-commerce* (comercio electrónico) *BTC*, *B2C*, *business to consumer* o negocio a consumidor debido a que es un elemento clave de diferenciación en un mercado tan cambiante.

Por tanto, Aguirre (2014), Singh (2017), Hawk (2018) y Vera (2020) manifiestan que *B2C* es un término utilizado para las transacciones de comercio *online* o electrónico entre la empresa y el comprador final. Seguidamente, Bello y Ramos (2015), Millán (2016), Morales y Quiroz (2017), y Dotzel y Shankar (2019) concuerdan que es un proceso orientado a vender directamente al consumidor a través de una nueva red de negocio. A criterio de Kumar y Raheja (2012), Acosta y Díaz (2015), Shareef y Kumar (2018) y Kenton (2020) *business to consumer* es un método que incluye herramientas digitales para ofertar un bien o servicio en un solo lugar y en el tiempo que el cliente lo desee o necesite.

En tal sentido, una plataforma *B2C* es un sistema electrónico donde la empresa ofrece productos o servicios a un elevado volumen de público, a costes comparativamente bajos y con formas de pago y entrega garantizadas (Basantes, Gallegos, Guevara, & Vaca, 2016; Borraz & Polo, 2016; Espinosa, 2019). Según Castillo y Giraldo (2017), Hidalgo (2018), Oropeza (2018), y Fernández y Puig (2020) es un medio digital donde la empresa presenta

un catálogo, un TPV (sistema para gestionar de forma unificada las ventas de un establecimiento) (Hidalgo, 2018; Ayari, 2017) y una agencia de logística para la adecuada distribución del producto. De hecho, este tipo de plataforma debe ser eficaz y rentable, al proporcionar beneficios a los usuarios, de tal manera que el producto y/o servicio se encuentre oportunamente, de forma fácil y con altos niveles de seguridad.

A consecuencia, Casal (2015), Aguirre (2014), y Basantes, Gallegos, Guevara, & Vaca (2016) mencionan que esta plataforma permite: 1) Incrementar el número de usuarios que realizan compras online, 2) Mejorar la confianza y percepción de las transacciones, 3) Desarrollar medios de pago con descuento y en cuotas sin ningún interés, entre otros. Por otra parte, Initcoms (2020), Fernández y Puig (2020) y Neothek (2020) detallan los tipos de plataformas B2C. El detalle a continuación:

Tabla 1. Tipos de plataformas B2C

| PLATAFORMAS B2C | OPCIONES | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------|------|----------------------|-----------|-------|---------------|------------------------|
| | CARRITO DE COMPRAS | COSTO | | REPUTACIÓN ONLINE | SEGURIDAD | VENTA | | EXPERIENCIA USUARIO |
| | | Alto | Bajo | | | Email | Red Social | |
| Magento | X | X | | X | X | | X | X |
| Neothek | X | | X | | X | X | | |
| Presta Shop | X | | X | X | | | X | X |
| Social Commerce | | | X | X | | | X | |
| Jimdo | X | | X | | | | | X |
| WordPress.com | X | X | | X | X | X | X | X |

Las plataformas planteadas reflejan la combinación de diversas opciones para que una empresa u organización oferte el producto o servicio. En este caso, Magento y WordPress destacan ya que brindan las opciones de: carrito de compras, métricas de reputación online y experiencia del usuario, seguridad con certificación y ventas a través de email y redes sociales; el costo de aquellas es elevado, pero pueden optar por el periodo de prueba gratuita o por Neothek, Presta Shop, Jimdo, otros.

Ahora bien, en el periodo 2010-2018 las ventas a través de comercio electrónico han alcanzado cifras relevantes para los negocios. En España la variación ha sido del 22,2% al 44,44%, mientras que en Unión Europa el 73,3% y en Asia el 85,7%, lo cual demuestra la importancia del uso de las TIC (Bello & Ramos, 2015). Según Pachano (2015) en Ecuador el 38% de la población realiza compra online y el 25.28% utiliza redes sociales para obtener información sobre un bien o servicio. También la mayoría de transacciones se concentra en instituciones financieras y públicas que manejan plataformas de pago, agenda de citas y atención a usuarios; seguido de los servicios educativos, compra de calzado, vestimenta, tickets aéreos, entre otros (Tello & Pineda, 2017).

En efecto, la industria del calzado en Ecuador es uno de los sectores más productivos puesto que aporta el 2,9% del PIB (Producto Interno Bruto), conformado por 7980 productores a nivel nacional, de los cuales el 50% se localiza en la provincia de Tungurahua (López, 2020;

Villacís, 2020). Por ende, las 3990 empresas productoras se dividen en 56% artesanales, 32% sociedad anónima y 12% microempresas, las cuales elaboran 800 pares diarios utilizando tecnología avanzada (maquinaria a inyección) para mejorar los niveles de productividad y calidad (CALTU, 2019; Cruz, 2020; SRI, 2020). De acuerdo, con el INEC (2020) y El Mercurio (2020) la Población Económicamente Activa (PEA) de Ecuador es de 7.605.189 personas donde 313.018 pertenecen a Tungurahua y conforman el mercado de este sector.

A pesar de ello, los sistemas de comercialización de esta industria siguen basándose en métodos tradicionales (ferias, volantes, descuentos, otros) (El Comercio, 2020) y tan solo un 15% de empresarios están dispuestos a invertir en plataformas tecnológicas o paquetes web ya que existen limitantes como inseguridad en las transacciones, poca cultura digital, desconfianza en los medios electrónicos, entre otros (Cabrera, 2016; Observatorio de Tendencias Futuro 360°, 2017). De esta manera, la problemática identificada es la incertidumbre de los empresarios al utilizar plataformas *B2C* para satisfacer las necesidades del comprador (Robayo, 2016); (Velasco, Ortega, Lugo, & Castillo, 2019).

Por tanto, la investigación tiene el objetivo de determinar el grado de aceptación sobre innovación comercial mediante plataformas *B2C* (*Business to Consumer*) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua-Ecuador. Es así que, se analizará e indagará todo lo concerniente a las dos variables del objeto de estudio.

MÉTODOS

La investigación se basa en dos métodos, el primero el bibliográfico-documental debido a que se consultó de libros, revistas especializadas, artículos científicos y tesis doctorales indizadas en las bases de datos *Journal Marketing*, *Google Académico*, *Springer Journal*, *Harvard Business* y *Microsoft Academic Search* referente a la temática, lo cual permitió realizar un análisis-síntesis para llegar a las conclusiones.

Acto seguido, a través del método cuantitativo se recabó información mediante la ejecución de la encuesta online (Drive, 2020), lo cual permitió recolectar y analizar los datos del objeto de estudio. Por tal razón, es una investigación experimental ya que se ha recabado información acerca de innovación comercial mediante plataformas *B2C* (*Business to Consumer*) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua-Ecuador según elementos del sector.

Además de ello, se elige un muestreo probabilístico estratificado y a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua-Ecuador, según los estratos: categoría de ocupación y edad (Gobierno Provincial, 2020), convirtiéndose en una población infinita, para el respectivo cálculo de la muestra. Cabe mencionar que, PEA lo conforman todas las personas de 15 años y más, sin embargo para la relevancia de nuestro objeto de

estudio se consideró el promedio de 20 hasta los 79 años, ya que desde los 80 años en adelante el uso de tecnología y compra-venta online es mínimo (INEC, 2020).

Tabla 2. Población Económicamente Activa (PEA) Tungurahua-Ecuador

| PEA TUNGURAHUA CATEGORÍA DE OCUPACIÓN | DATOS | | | |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | 313018 | | | |
| | EDAD | | | |
| | 20 a 34 | 35 a 49 | 50 a 64 | 65 a 79 |
| Empleado u obrero del Estado, Municipio o Gobierno Provincial | 6210 | 4357 | 2805 | 1603 |
| Empleado u obrero privado | 24298 | 17048 | 10973 | 6270 |
| Jornalero o peón | 6909 | 4847 | 3120 | 1783 |
| Patrono | 3105 | 2179 | 1402 | 801 |
| Socio | 776 | 545 | 351 | 200 |
| Cuenta propia | 29654 | 20806 | 13392 | 7653 |
| Trabajador no remunerado | 1242 | 871 | 561 | 321 |
| Empleado domestico | 2018 | 1416 | 911 | 521 |
| No declarado/trabajo nuevo | 3416 | 2397 | 1543 | 881 |
| TOTAL | 77628 | 54466 | 35058 | 20033 |
| TAMAÑO DE LA POBLACIÓN | 187185 | | | |

Fuente: (Gobierno Provincial, 2020); (INEC, 2020)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N= tamaño de la población 187185

Z= grado de confianza del 95%, siendo un valor de 1,96

p= probabilidad a favor 5%= 0,05

q= probabilidad en contra 95% (1-0,05)= 0.95 y

e= error estimado del 3%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,03)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,0475}{0,0009}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0009} = 203$$

Cabe mencionar que con un tamaño de población de 187185 y una muestra ajustada se aplicó una encuesta a 203 personas, bajo el método de preguntas estructuradas (respuesta múltiple). Para comprobar la validez de este instrumento se sometió a la evaluación de un experto en el área de administración de empresas y negocio el cuál determinó que el contenido, formulación y redacción de las respuestas mide en forma específica las variables en estudio.

Asimismo, el cálculo de confiabilidad del instrumento se determinó mediante el índice de Alfa de Cronbach al obtener un resultado de 0,87, el cual es considerado como alto. Finalmente, se acogió las recomendaciones para la precisión del estado del arte del autor (Rodríguez, 2018).

RESULTADOS

Al aplicar el instrumento de investigación se empleó el programa SPSS con la finalidad de realizar el análisis respectivo de los resultados y con ello proporcionar las tabulaciones, clasificaciones, registros o simplemente codificaciones que permiten explicar el objeto de estudio. El detalle a continuación:

El 55,7% de los encuestados son del género masculino y el 44,3% del género femenino. La edad promedio se encuentra entre los 20 a 34 años con el 60,6%; seguido de 12,8% (35 a 49 años); 13,3% (50 a 64 años) y 13,3% (65 a 79 años). El 80,3% considera que la innovación comercial es muy importante, lo cual es relevante para el estudio.

Además de ello, el 33% manifiesta que la industria del calzado realiza innovación comercial periódicamente donde el factor predominante es la atención personalizada y oportuna (41,4%), seguido de la modernización en el proceso de compra-venta (22,2%) y la exclusividad (18,7%). Por consiguiente, el 51,7% ha escuchado sobre plataformas B2C y un 87,7% le gustaría comprar productos de esta industria.

Debido a ello, se presenta de manera ilustrativa los resultados obtenidos en cuanto al grado de aceptación sobre innovación comercial mediante plataformas *B2C* (*Business to Consumer*) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

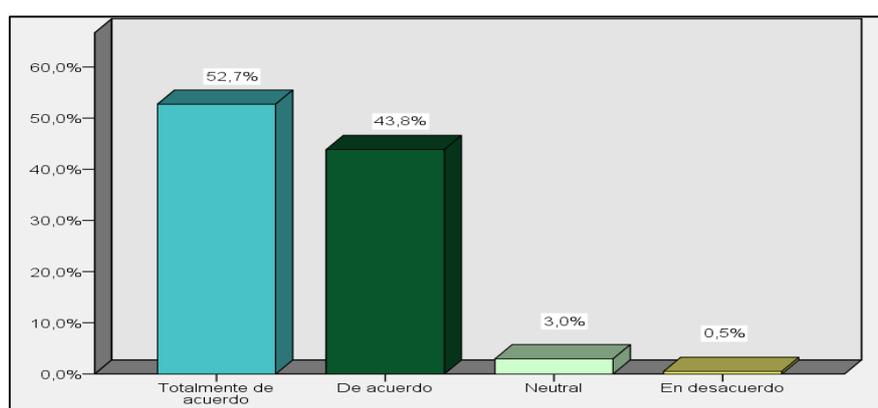


Figura 1. Grado de aceptación del objeto de estudio

En la figura 1, se muestra que el 52,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la industria del calzado introduzca de forma sistemática innovación comercial, el 43,8% está de acuerdo; mientras que, el 3% es neutral y el 5% está en desacuerdo. Por lo tanto, se

alude que el grado de aceptación es significativo puesto que esta industria se encuentra ante un mercado globalizado que exige y requiere cambios en compra-venta.

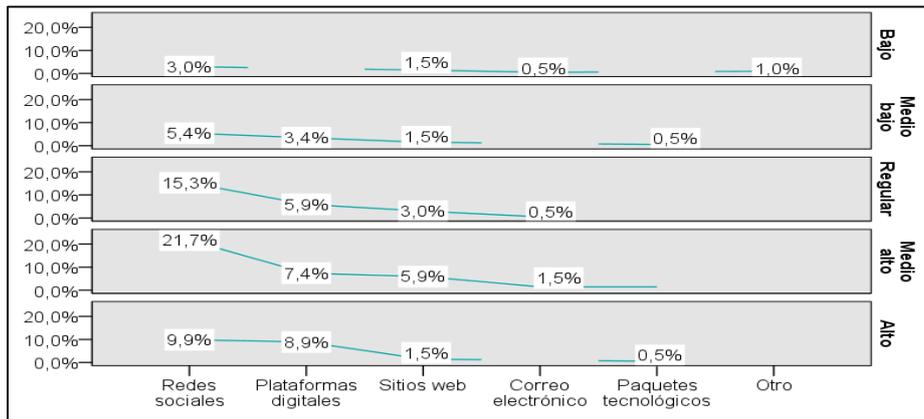


Figura 2. Medio de comunicación para la innovación

Se puede observar que, respecto al medio de comunicación para que la industria del calzado innove el proceso de compra, son las redes sociales con el 9,9% seguido de un 8,9% en cuanto a plataformas digitales. Sin embargo, en base a la característica modernización, las plataformas digitales no presentan calificación baja como las redes sociales, lo cual es fundamental ya que el mercado busca un comercio electrónico seguro y confiable en todo momento. Por tanto, se destaca las plataformas B2C ya que proporcionan múltiples beneficios (catálogo online, interacción, tecnificación en formas de pago y entrega, otros) al usuario.

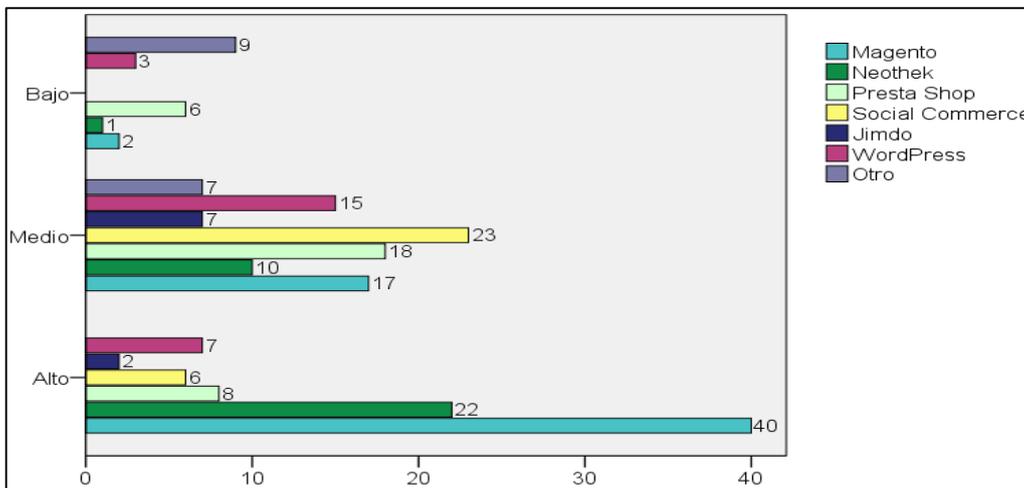


Figura 3. Conocimiento sobre plataformas B2C (Business to consumer)

En la figura 3, se evidencia que, de 203 encuestados, 182 conocen o han escuchado sobre plataformas B2C (Magento, Neothek, Presta Shop, Social Commerce, Jimdo y WordPress), mientras que 21 no conocen ninguna o mencionan otras como: Amazon y Wish. En este caso, aquellas no son plataformas B2C (del negocio al consumidor final) puesto que existe un intermediario de por medio para la compra-venta del producto y/o servicio. Con respecto al, nivel de confianza sobre plataformas B2C, los encuestados manifiestan con nivel alto a

Magento y Neothek, nivel medio Social Commerce y Presta Shop y nivel bajo ninguna puesto a la explicación anterior en cuanto a otras plataformas.

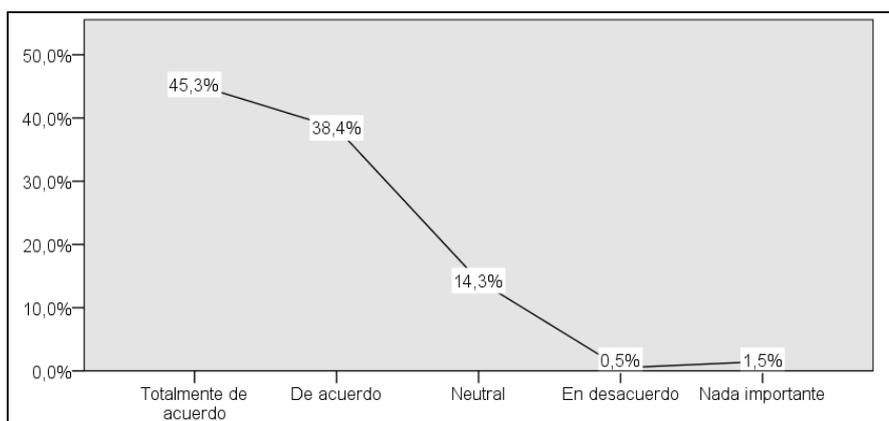


Figura 4. Uso de plataformas B2C (Business to consumer)

Se observa que, el 45,3% está totalmente de acuerdo en utilizar este tipo de plataformas y el 38,4% en de acuerdo, lo cual determina que la innovación comercial mediante plataformas B2C para la industria del calzado de Tungurahua es vital ante un mercado tan cambiante. Asimismo, la característica principal de las plataformas B2C a criterio de los encuestados es: la accesibilidad de pago con el 26,6%; seguido de los estándares de servicio con 23,6% y las tendencias de compra con el 22,2%.

En efecto, en la figura 5 se determina que el grado de aceptación sobre innovación comercial mediante plataformas B2C (Business to Consumer) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua, es alto puesto que el proceso de compra-venta debe ser tecnificado ya que el usuario (cliente y comprador) necesita nuevos métodos comerciales para satisfacer las necesidades.

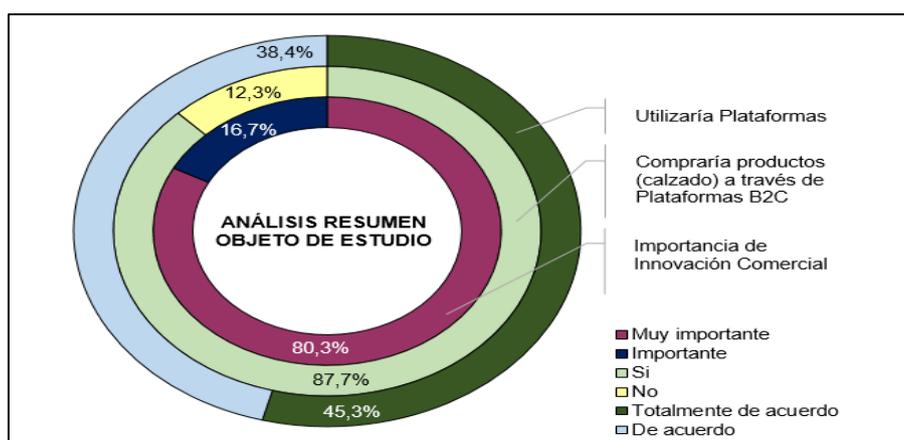


Figura 5. Proporciones de los datos del objeto estudio

DISCUSIÓN

La presente investigación sobre Innovación comercial mediante plataformas *B2C* (*Business to Consumer*) para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua, con un total de 203 encuestados, determina que existe un alto grado de aceptación en cuanto a introducir de forma sistemática innovación en el proceso de comercialización. De esta forma, se considera los aportes de Zhao, Fan, & Yan (2016) y Camps (2019) al mencionar que los agentes potenciales (usuarios, clientes y compradores) buscan transformaciones comerciales a través del uso de las TIC, lo cual hace énfasis en el uso de plataformas *B2C* que son un sistema de comercio electrónico del negocio al comprador final.

Por tanto, la industria del calzado debe centrarse en las plataformas *B2C* tales como: Magento, Neothek, Social Commerce y Presta Shop ya que destacan al momento de comprar un producto. De esta forma, se hace énfasis en las investigaciones de Casal (2015); Basantes, Gallegos, Guevara, y Vaca (2016), y Fernández y Puig (2020) que detallan beneficios de este tipo de plataformas como: incremento de compras online, mejora de percepción en las transacciones y optimización en el proceso de logística y distribución del bien y/o servicio. En tal sentido, se alude que este método de comercialización se convierte en una nueva red de negocio para cubrir la demanda del mercado.

Congruentemente, los resultados obtenidos permiten sustentar que un 87,7% le gustaría comprar calzado a través de este tipo de plataformas, además manifiestan que la característica principal sobre innovación comercial es la modernización en el proceso de compra-venta; y sobre plataformas *B2C* es la variedad a través de catálogos *online*, comunicación espontánea y personalizada, y procesos de venta más cortos, entre otros. Por esto, los autores Quiroga, Hernández, & Torrent (2015), y Jordán (2017) concuerdan que es un proceso estratégico donde la tecnología juega un rol indispensable para la venta y distribución del producto ofertado.

En definitiva, el objeto de estudio determina que la industria del calzado debe tecnificar el proceso de comercialización a través de plataformas digitales que brinden al usuario facilidad, seguridad y confianza. De acuerdo, con Mancía (2015) y Avedaño (2017) es de esta forma como se podrá: 1) Medir la satisfacción del usuario, 2) Analizar la experiencia de compra online, 3) Posicionar y fidelizar al mercado. Así pues, se obtendrá un beneficio económico-social y empresarial-sectorial, ya que es uno de los sectores más productivos del Ecuador.

CONCLUSIONES

Se manifiesta que las plataformas *B2C* como método sofisticado de comercialización permite agrupar las ventas de una entidad, empresa, industria u organización. Es por ello, que se resalta el uso de las TIC puesto que crea diferenciación en el mercado y brinda un valor significativo al sector económico, en este caso la industria del calzado.

Los aspectos abordados determinan un significativo grado de aceptación sobre Innovación comercial mediante plataformas *B2C (Business to Consumer)* para la industria del calzado debido a que los compradores buscan adquirir distintas líneas de calzado, como, por ejemplo: botas, botines, zapatos de muñeca, zapatillas, sandalias, tacones, plataformas, zapato caña baja, otros; a través de plataformas digitales (BTC) que brinden diversos componentes comerciales.

Finalmente, el objeto de estudio demuestra que las TIC se han convertido en un complemento esencial tanto en el ámbito comercial como personal, ya que por una parte incrementa las ventas y por otra generar una atención online efectiva y eficiente, cuando y en el momento que el usuario lo necesite o requiera para satisfacer las necesidades. Así pues, lo tradicional de la industria del calzado y la incertidumbre empresarial debe sustituirse por métodos innovares que retornen la inversión a corto plazo, disminuyan los niveles de inventario, expandan el mercado y focalicen la gestión de compra-venta.

REFERENCIAS

- Acosta, J., & Díaz, R. (2015). *Estudio de los modelos digitales e-business para gestión de la información*. Trabajo de grado, Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Aguirre, M. (2014). *Modelos B2C*. Colombia: ACU. Recuperado el 10 de noviembre de 2020
- Álvarez, L., & Bolaños, G. (2016). Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova scientia*, 5(3), 118-142.
- Avendaño, W. (2017). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta. *Semestre Económico*, 15(31), 187-207.
- Ayari, R. (2017). *Tipos de comercio electrónico*. Barcelona: MD & SM.
- Bankinter. (2015). *El arte de innovar y emprender*. Estados Unidos: FTF.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Imprenta Universitaria.
- Bello, L., & Ramos, A. (2015). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Ábaco*, 3(73), 23-32.
- Beverland, M. (2015). Managing the design innovation-brand marketing interface: resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207.
- Borraz, I., & Polo, Y. (2016). Las categorías de productos como base para la elaboración de estrategias exitosas en el comercio electrónico B2C. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 13-31.

- Burke, S., Stagl, K., Cameron, K., Goodwin, G., Salas, E., & Halpin, S. (2006). What type of leadership behaviors are functional in teams? A meta-analysis. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 288–307.
- Cabrera, D. (2016). *Análisis y aplicación de estrategias de e-commerce en un portal web para PyMEs*. Tesis de Grado, Carrera de Ingeniería en Sistemas, Univesidas Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- CALTU. (2019). *Informe de producción*. Tungurahua: Cámara de Calzado de Tungurahua. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/feria-calzado-virtual-ambato-reactivacion.html>
- Camps, A. (2019). Out of the dominant political agenda: translation and interpreting networks for social activism. *Transfer*, 9-23.
- Casal, M. (2015). *E-commerce B2C: la implementación de un canal de venta web en una empresa tradicional de venta al público minorista*. Buenos Aires, Argentina: ESIC.
- Castillo, A., & Giraldo, L. (2017). *Innovación comercial para empresas del sector de transporte público colectivo-urbano del área metropolitana centro occidente*. Tesis de grado. carrera de Ingeniería de Sistemas y Computación, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Chesbrough, H. (2015). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(3), 354-363.
- Cifuentes, M. (2017). *Innovación empresarial*. España: ESIC.
- Cruz, A. (2020). *Las TIC's y el rendimiento del sector calzado de la ciudad de Ambato*. Tesis de grado. Carrera de Ingeniería Financiera, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Dotzel, T., & Shankar, V. (2019). The relative effects of business-to-business (vs. business-to-consumer) service innovations on firm value and firm risk: an empirical analysis. *Journal of Marketing* (9), 593-610.
- Drigas, A., & Leliopoulos, P. (2018). Business to consumer (B2C) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*, 4(4), 1-10.
- Drive. (02 de diciembre de 2020). *Google Drive*. Obtenido de Encuesta Plataformas B2C: https://docs.google.com/forms/d/1TLjs7ltnv6t_xqBZDdGcumEB81vLDJtOsQSJKOxICTY/viewanalytics
- El Comercio. (05 de 10 de 2020). La feria del calzado y componentes, en Ambato, se cumplirá en forma virtual. pág. 19.
- El Mercurio. (2020). *Ecuador registra más de un millón de desempleados, según encuesta*. Cuenca: Diario El Mercurio.
- Espinosa, R. (2019). *Comercio electrónico: tipos, plataformas y ventajas*. Ecuador: Espinosa Consultores.

- Fernández, M., & Puig, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PYME*. New York: BID.
- García, F. (2018). *Innovación*. Colombia: Acofi.
- Giraldo, W., & Ortero, M. (2016). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento de los jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179-192.
- Gobierno Provincial. (2020). *El nuevo modelo de gestión de Tungurahua ejemplo efectivo de transformación en democracia*. Ambato, Ecuador: Dirección de Planificación de Tungurahua.
- González, A. (2019). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: CEIM.
- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions. *Advances in Services Marketing and Management*, 3(5), 49–64.
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2(5), 88-105.
- Hawk, S. (2018). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic Commerce Research*, 4, 181-199.
- He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 185-195.
- Hidalgo, S. (2018). *Tipos de comercio electrónico*. España: UOC.
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo telefónica (ENEMDU)*. Ecuador: INEC.
- Initcoms. (2020). *Tipos de e-commerce*. España: Soluciones TIC.
- Jordán, J. (2017). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas* (27), 47-71.
- Kenton, W. (2020). Business to consumer (B2C). *Business Essentials* (11), 11-23.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.
- López, N. (2020). *Sistema de gestión de calidad basado en las 5s aplicado al sector del calzado en la parroquia Ambatillo del cantón Ambato*. Tesis de grado. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Mancia, R. (2015). *¿Porque es tan importante innovar?* España: EOI.
- Manzano, B. (2015). The development of the digital competence in the Spanish basic educational law. *Opción*, 828-853.
- Merges, R. (2016). Commercial success and patent standards: economic perspectives on innovation. *California Law Review*, 76(4), 99-107.

- Millán, A. (2016). *B2B, B2C: tipos de comercio electrónico*. México: Ingeniería Site.
- Morales, N., & Quiroz, A. (2017). *Análisis del marketing business to business vs marketing tradicional en la industria de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- Mulet, J. (2016). *La innovación, concepto e importancia económica*. España: COTEC.
- Neothek. (2020). *Comercio electrónico*. Ecuador: Copyright.
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B y B2C. *Mercatec*, 91-100.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Pachano, J. (2015). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Tesis de grado. Colegio de Administración para el Desarrollo, USFQ, Quito, Ecuador.
- Quiroga, D., Hernández, B., & Torrent, J. (2015). La innovación de productos en las empresas caso empresa América Latina. *Cuaderno del Cendes*, 31(87), 63-85.
- Rama, G., & Reddy, V. (2015). Significance of innovation in business process of value chain. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 2(1), 18-25.
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140.
- Rodríguez, N. (2018). La innovación: clave del éxito empresarial. *Innovación y marketing*, 251-256.
- Scarone, C. (2015). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. España: UOC.
- Shareef, M., & Kumar, V. (2018). Business-to-consumer (b2c) electronic-commerce (ec) operation: globalization strategy. *Business*, 10, 164-179.
- Simonato, F. (2017). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Revista Digital FCE - UNLP*(11), 11-24.
- Singh, M. (2017). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434-446.
- SPSS. (12 de diciembre de 2020). *SPSS*. Obtenido de Statistical Package for the Social Sciences: <https://drive.google.com/drive/folders/1s3S-vix2hUKYaLF7UGGIDi-4F4nQxg-a>
- SRI. (2020). *Industria manufacturera calzado y afines*. Ambato: CEDIA.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Ecuador: UIDE.

- Velasco, L., Ortega, C., Lugo, A., & Castillo, C. (2019). Methodology PODA "Platforms and Digital Objects of Learning", applied to the evaluation of support services for learning (SAPA) of CONAIC. *Revista CONAIC*, 6(2), 19-30.
- Vera, J. (2020). Comercio electrónico: B2C, B2B, B2E y B2B2C. *Comercio y Marketing*, 1-2.
- Villacís, V. (2020). *La gestión del capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas de calzado en el Ecuador*. Tesis de grado. Carrera de Ingeniería Financiera, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Xu, X., Bu, Z., & Fan, Z. (2020). Research on marketing sof B2C e-commerce platform based on marketing strategy triangle model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 126, 314-329.
- Zhao, L., Fan, S., & Yan, J. (2016). Overview of business innovations and research opportunities in blockchain and introduction to the special issue. *Financial Innovation*(28), 3-9.