



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE  
LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE  
MANABÍ**

**AUTORAS:**

**SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA  
MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA**

**TUTOR:**

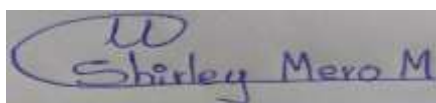
**ABG. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO, MG**

**CALCETA, JULIO DEL 2023**

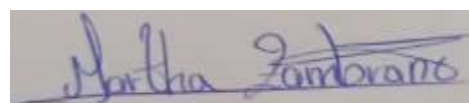
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA** con cédula de ciudadanía 1315972057 y **MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA** con cédula de ciudadanía 1316346129, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: “**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**” es de nuestra autoría , que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservado a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad en el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



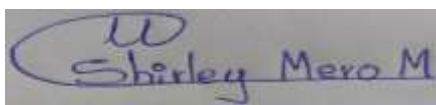
**SHIRLEY J. MERO MOREIRA**  
CC: 1315972057



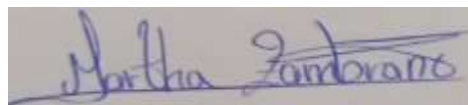
**MARTHA J. ZAMBRANO GARCÍA**  
CC: 1316346129

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

**SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA** con cédula de ciudadanía 1315972057 y **MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA** con cédula de ciudadanía 1316346129, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



**SHIRLEY J. MERO MOREIRA**  
CC: 1315972057



**MARTHA J. ZAMBRANO GARCÍA**  
CC: 1316346129

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**ABG. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO MG**, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**, que ha sido desarrollado por **SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA y MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Pública, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ABG. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO, MG**

**CC: 1307852457**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: “ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”, que ha sido desarrollado por SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA y MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Pública, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**MGS. MARYS BEATRIZ IRIARTE VERA**  
**CC: 1310626104**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MGS. ERNESTO MIGUEL GUEVARA**  
**CUBILLAS**  
**CC: 1310179328**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MGS. ENRRY JOSÉ COX FIGUEROA**  
**CC: 1309488086**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día:

A todos nuestros docentes que han sido parte de este camino universitario, le agradecemos por transmitirnos los conocimientos necesarios, desarrollar nuestras competencias, habilidades y aptitudes profesionales, sus enseñanzas y formación han sido un tesoro invaluable, al igual que su paciencia, perseverancia y dedicación.

A nuestro tutor Pablo Alexandre Loor Zambrano, Mg., sin sus consejos, constancia y paciencia este trabajo de integración curricular no se hubiese realizado con éxito, su aporte, orientación y discusión crítica nos permitió direccionar nuestros conocimientos.

**LAS AUTORAS**

## **DEDICATORIA**

A Dios por otorgarme una familia maravillosa, la cual ha sido un gran ejemplo de superación, perseverancia, humildad, respeto y sobre todo amor. Además, por la vida y la oportunidad de cumplir una de mis metas.

A mis adorados padres Manuel Mero y Ángela Moreira, las personas más importantes en mi vida, con su amor, consejos y apoyo he forjado mi personalidad y convicción de cumplir mis objetivos.

A mis queridos hermanos por confiar en mí, por ayudarme y motivarme a concluir mi trabajo de integración curricular y formación profesional.

A mí tío José Moreira y a mi abuela Emma Vergara, por ser parte de mi vida sobre todo orientarme hacia las decisiones correctas.

**SHIRLEY JAMILETH MERO MOREIRA**

## **DEDICATORIA**

A Dios por sus bendiciones y por permitirme cumplir esta meta importante en mi vida como es mi formación profesional.

A mis amados padres Winter Zambrano y Bélgica García, por ser los pilares más importantes y demostrarme a través de su amor y cariño el apoyo incondicional, enseñándome a afrontar las dificultades y obstáculos presentados en el camino, sin perder mis objetivos.

A mis amigos y amigas que me han apoyado, mediante sus consejos en momentos difíciles.

**MARTHA JAMILETH ZAMBRANO GARCÍA**



## CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xiv
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xvi
RESUMEN .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.4. IDEA A DEFENDER.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8

2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9
2.1.1. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	10
2.1.2. HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2.1.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	12
2.1.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE LA COVID-19..	13
2.1.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR .....	14
2.2. MIPYMES.....	15
2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES EN ECUADOR.....	16
2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN LA ECONOMÍA DE LA ECUATORIANA.....	16
2.2.3. DESARROLLO DE LAS MIPYMES.....	17
2.2.4. PAPEL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.....	18
2.2.5. FACTORES QUE LIMITAN Y POTENCIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL ECUADOR .....	19
2.3. MARKETING DIGITAL.....	20
2.3.1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL .....	21
2.3.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	22
2.3.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	23
2.3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	24
2.3.5. ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	25
2.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....	26
2.4.1. POSICIONAMIENTO WEB.....	27

2.4.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	27
2.4.3.	MERCADO OBJETIVO.....	28
2.4.4.	CONSUMIDOR DIGITAL.....	29
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....		30
3.1.	UBICACIÓN .....	30
3.2.	DURACIÓN.....	31
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.4.	VARIABLES .....	37
3.5.	MÉTODOS.....	37
3.5.1.	MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO .....	37
3.5.2.	MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO .....	38
3.5.3.	MÉTODO ESTADÍSTICO .....	38
3.6.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.6.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	39
3.6.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL .....	39
3.6.3.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	40
3.7.	TÉCNICAS.....	40
3.7.1.	ENTREVISTA .....	40
3.7.2.	ENCUESTA .....	41
3.8.	INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.8.1.	CUESTIONARIO .....	41

3.8.2.	ALFA DE CRONBACH (ANÁLISIS DE FIABILIDAD) .....	42
3.8.3.	PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS .....	42
3.8.4.	ANÁLISIS PEST .....	43
3.8.5.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	43
3.8.6.	MATRIZ FODA .....	43
3.9.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.9.1.	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA MEDIANTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLE .....	44
3.9.2.	DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LAS TRANSACCIONES CORRESPONDIENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	45
3.9.3.	PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ .....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		48
4.1.	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA MEDIANTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES .....	48
4.1.1.	APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS MIPYMES .....	48
4.1.2.	ANÁLISIS PEST APLICADO A LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA.....	55

4.1.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE PEDERNALES Y JAMA.....	62
4.1.4. MATRIZ FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE PEDERNALES Y JAMA.....	68
4.2. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LAS TRANSACCIONES CORRESPONDIENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	72
4.2.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ: ALFA DE CRONBACH.....	73
4.2.2. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA .....	74
4.3. PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	116
5.1. CONCLUSIONES.....	116
5.2. RECOMENDACIONES .....	117
BIBLIOGRAFÍA .....	118
ANEXOS .....	141
ANEXO N° 01.....	142
ANEXO N° 02.....	144
ANEXO N° 03.....	147
ANEXO N° 04.....	150
ANEXO N° 05.....	153
ANEXO N° 06.....	154

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Factores que limitan y potencian el comercio electrónico en las MIPYMES del Ecuador. ....	19
Tabla 2. Estrategias de comercio electrónico.....	24
Tabla 3. MIPYMES del cantón Pedernales. ....	32
Tabla 4. MIPYMES del cantón Jama.....	32
Tabla 5. Análisis PEST de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama. ...	56
Tabla 6. Análisis general de las cinco fuerzas de Porter de Pedernales-Jama. ...	68
Tabla 7. Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales-Jama. ....	69
Tabla 8. Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales-Jama. ....	69
Tabla 9. Análisis de fiabilidad aplicada a los ítems de la encuesta aplicada a la población de Pedernales. ....	73
Tabla 10. Análisis de fiabilidad aplicada a los ítems de la encuesta aplicada a la población de Jama. ....	73
Tabla 11. Género de la población. ....	74
Tabla 12. Edad de la población. ....	75
Tabla 13. Nivel académico terminado de la población. ....	77
Tabla 14. Uso del internet. ....	78
Tabla 15. Conocimiento sobre el comercio electrónico. ....	80
Tabla 16. Empresas de Pedernales-Jama con ventas por internet. ....	81

Tabla 17. Compras por internet de algún producto o servicio. ....	82
Tabla 18. Tipos de empresas en los que compran de manera online. ....	84
Tabla 19. Calificación de experiencia en compras por internet. ....	85
Tabla 20. Imagen que proyecta el sitio web. ....	87
Tabla 21. Alternativas de pago para las transacciones comerciales. ....	88
Tabla 22. Factores que intervienen en su decisión de compra online. ....	90
Tabla 23. Importancia de los descuentos y promociones en los productos o servicios online. ....	92
Tabla 24. Confianza en las compras de internet. ....	93
Tabla 25. Recurso humano necesario para la implementación. ....	108
Tabla 26. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales. ....	144
Tabla 27. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales. ...	144
Tabla 28. Estudios de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales. ....	145
Tabla 29. Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Pedernales. ....	145
Tabla 30. Años en el mercado las MIPYMES del cantón Pedernales. ....	146
Tabla 31. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama. ....	147
Tabla 32. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama. ....	147
Tabla 33. Nivel académico de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama. ....	148
Tabla 34. Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Jama. ....	148
Tabla 35. Años en el mercado de las MIPYMES del cantón Jama. ....	149

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de la investigación.....	8
Figura 2. Tipos de comercio electrónico.....	10
Figura 3. Herramientas del comercio electrónico.....	11
Figura 4. Herramientas del comercio electrónico.....	12
Figura 5. Mapa satelital del cantón Pedernales.....	30
Figura 6. Mapa satelital del cantón Jama.....	31
Figura 7. Género de la población.....	74
Figura 8. Edad de la población.....	76
Figura 9. Nivel académico terminado de la población.....	77
Figura 10. Uso del internet.....	79
Figura 11. Conocimiento sobre el comercio electrónico.....	80
Figura 12. Empresas de Pedernales-Jama con ventas por internet.....	81
Figura 13. Compras por internet de algún producto o servicio.....	83
Figura 14. Tipos de empresas en los que compran de manera online.....	84
Figura 15. Calificación de experiencia en compras por internet.....	86
Figura 16. Imagen que proyecta el sitio web.....	87
Figura 17. Alternativas de pago para las transacciones comerciales.....	89
Figura 18. Factores que intervienen en su decisión de compra online.....	90



Figura 19. Importancia de los descuentos y promociones en los productos o servicios online.....	92
Figura 20. Confianza en las compras de internet.....	94
Figura 21. Propuesta para la implementación del Comercio Electrónico en las MIPYMES de Pedernales y Jama. ....	100
Figura 22. Instalación de la plataforma CMS Wordpress. ....	102

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que influyen en esta actividad. Se establecieron tres acciones, la identificación de los factores del comercio electrónico que inciden en las MIPYMES, conocer los elementos de decisión del consumidor al momento de las transacciones online y una propuesta de mejora para la aplicabilidad del comercio electrónico. Se empleó los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y el estadístico, los cuales permitieron el procesamiento y representación de datos provenientes de la entrevista y encuesta. Los resultados más relevantes del análisis del macro y micro entorno, determinaron que las principales limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones señalados son: el poco apoyo de las autoridades y Gobiernos Autónomos Descentralizado a nivel cantonal, el escaso conocimiento de los propietarios de las MIPYMES, la falta de recursos, aplicaciones y plataformas tecnológicas. Mientras que los factores de decisión más relevantes que influyen en los consumidores son la seguridad y confianza que les brinda el sitio web al ingresar sus datos personales y bancarios, por lo que se concluye que la propuesta de un plan de mejora permitió la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de manera exitosa, para lo cual se desarrolló tres pasos: generar presencia en la web, automatizar el proceso del E-commerce e integrar las MIPYMES en el comercio electrónico. Generando operaciones eficientes, mejor gestión organizacional, productiva, alcanzando la satisfacción de clientes, proveedores y empleados.

## PALABRAS CLAVES

E-Commerce, Marketing digital, Modelo de negocio, Aplicaciones digitales, Plataformas digitales.

## **ABSTRACT**

The objective of this work was to analyze electronic commerce in MIPYMES of the Pedernales and Jama cantons, Manabí province to identify the factors that influence this activity. Three actions were established, the identification of the factors of electronic commerce that affect MIPYMES, knowing the elements of consumer decision at the time of online transactions and a proposal for improvement for the applicability of electronic commerce. Inductive-deductive, analytical-synthetic and statistical methods were used, which allowed the processing and representation of data from the interview and survey. The most relevant results of the analysis of the macro and micro environment, determined that the main limitations of electronic commerce in the MIPYMES in the cantons indicated are: the little support of the authorities at Decentralized Autonomous Governments at the cantonal level, the scarce knowledge of the owners of the MIPYMES, the lack of resources, applications and technological platforms. While the most relevant decision factors that influence consumers are the security and confidence provided by the website when entering their personal and banking data, so it is concluded that the proposal of an improvement plan allowed the applicability of electronic commerce in MIPYMES successfully, for which three steps were developed: generate presence on the web, automate the E-commerce process and integrate MIPYMES into electronic commerce. Generating efficient operations, better organizational and productive management, achieving the satisfaction of customers, suppliers and employees.

## **KEY WORDS**

E-Commerce, Digital Marketing, Business Model, Digital Applications, Digital Platforms.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El comercio es el mecanismo por el cual las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas ejecutan sus transacciones comerciales, lo cual les permite crecer y alcanzar sus objetivos. Esta actividad ha evolucionado a través del tiempo y se ha ajustado a las necesidades de los consumidores y al avance tecnológico. De acuerdo a Turban, King, Mckay, Marshall y Viehland (2008, como se citó en Guzmán y Abreo, 2017) el comercio electrónico es un proceso de intercambio, transferencia, compra y venta de productos, información y servicios mediante canales electrónicos.

Investigación realizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) establece que, desde el contexto mundial, el comercio electrónico tiene un rol importante, con un notable crecimiento. En América Latina y el Caribe, Brasil es el país que lidera con más de 28,000 millones en ventas, mientras que México genera 18,000 millones, Argentina 11,000 millones y Colombia 6,000 millones en beneficios por sus ventas en línea gracias al E-Commerce.

En el Ecuador, según datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2018), indican que “durante los últimos diez años, el factor principal es el crecimiento del internet, cinco de cada diez ciudadano cuentan con este servicio, y hacen uso del mismo a través de compra y venta de productos, y servicios” (p. 12).

También se resalta que el 90% de las MIPYMES tienen conexión a internet, pero se limitan a recibir y enviar correos electrónicos, donde solo el 27% utiliza correctamente el E-Commerce. De acuerdo a la Superintendencia de compañía, valores y seguros del Ecuador (2018) estipula que “las MIPYMES se consolidan como actores claves para impulsar la innovación en los distintos sectores productivos de la economía” (p. 09).

Es así que el Estado busca impulsar el comercio electrónico, para fortalecer la matriz productiva, y el desarrollo de las MIPYMES. En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el artículo 313, se establece que el Estado tiene derecho de controlar, gestionar, administrar y regular los diferentes sectores estratégicos. Por otra parte, Quiroz *et al.* (2021) exponen que en el año 2020 el comercio electrónico incrementó debido a la emergencia sanitaria la COVID-19, la cual obligó a las empresas direccionarse a canales digitales, además, de capacitarse en este campo, cerrando así con 2,300 millones de dólares en ventas online al año.

Sin embargo, Rivadeneira y Loor (2021), expresan que el E-Commerce en las MIPYMES ecuatorianas aún es limitado, es así que únicamente el 27.4% de estas utilizan el comercio electrónico de manera adecuada. Según, Rodríguez *et al.* (2020) establecen que es preciso que las MIPYMES ecuatorianas se adapte al comercio electrónico, debido a que es la nueva metodología para las transacciones comerciales de los productos y servicios.

En la provincia de Manabí el uso del internet y los medios de comunicación han incrementado, ampliando cada vez más las oportunidades. En este sentido, Vélez (2017), determina “en la provincia de Manabí, el uso del internet y los de distintos medios de comunicación, ha crecido” (p. 03). Desde esta perspectiva, los estudios realizados por Zúñiga *et al.* (2020) afirman que, en los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, las MIPYMES, tienen como finalidad ser competitivas,

rentables y eficientes, brindando bienes y servicios de calidad. Pero en su afán de alcanzar dicha meta no consideran una serie de factores, pensando que el comercio electrónico es solo diseñar una página web, para presentar su misión, visión, objetivos y cartera de bienes, productos y servicios.

En otras palabras, ellos consideran que contar con una página web van a lograr expandir su mercado y aumentar sus ventas, pero esto no es así, lo cual incide en la problemática detallada por Pereira (2019), donde explica que los microempresarios tienen poco conocimientos en asuntos de tecnología, no poseen la información suficiente para administrar sus negocios y lo realizan de forma empírica, además, no aplican estrategias oportunas para el manejo de publicidad digital, y tienen una mala gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Por lo tanto, se coincide con Pereira (2019), cuando afirma que todo esto ha generado que las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama dejen de ser competitivas, a diferencia de las grandes empresas del país, que han empleado el comercio electrónico como herramienta tecnológica para enfrentar y adaptarse a los nuevos retos empresariales, transformando su forma tradicional de hacer transacciones comerciales, y así abarcar más mercados y clientes. En concordancia con el problema planteado, surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la influencia del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el ámbito teórico esta investigación es importante, dado que el análisis del comercio electrónico en las MIPYMES se podrá definir cuáles son los principales factores que contribuyen y limitan su desarrollo en los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, lo cual es considerado como un gran reto para los negocios, debido a la implementación y uso de herramientas tecnológicas para las transacciones y actividades comerciales a través del internet y cómo este ha mejorado la competitividad de las grandes empresas.

Las teorías de Merino *et al.* (2018) definen al comercio electrónico como una herramienta tecnológica que actualmente se emplea para crear vínculos de ventas directas entre la empresa y el cliente brindando las facilidades en la transacción y comercialización de los productos o servicios. Por su parte, Rodríguez *et al.* (2020) establecen que el E-Commerce es un mecanismo potente para las MIPYMES, gracias a él pueden crecer rápidamente, innovar y así generar un impacto más fuerte en temas de competitividad.

Así mismo, desde el contexto económico es relevante, puesto que la transformación y avance digital han generado cambios positivos en la productividad y utilidades en las grandes empresas, convirtiéndose en un requisito para que las MIPYMES incrementen sus ganancias y mantengan su posición en el mercado, para lo cual deben innovar su forma de comercialización tradicional a lo digital, involucrando el comercio electrónico, lo cual con las estrategias adecuadas va a contribuir a la economía de las empresas.

Este trabajo de integración curricular se respalda legalmente en la Constitución de la República del Ecuador (2008), dado que en el artículo 385, numeral 3 se estipula que la finalidad del sistema nacional es crear tecnologías e innovación, para el

desarrollo de la producción nacional, productividad, eficiencia, mejora en la calidad de vida y el buen vivir de todos. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo (2021), se da a conocer que el objetivo 2 habla sobre el impulso de la oferta productiva en los sectores prioritarios, la diversificación de los mercados destinos, y el fortalecimiento del comercio electrónico.

También se rige por la Ley del Comercio Electrónico (2015), en el artículo 01 objeto de la ley se establece que, “regula los mensajes de datos, firma electrónica, los servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (p. 01).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2018) en el artículo 4 literal b “democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria” (p. 04). En lo respecta a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), en su artículo 137 literal C enfatiza las medidas de promoción del Estado a favor de las personas y organizaciones que “facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa” (p. 31).

Añadiendo, lo estipulado en el componente 2: Fomento del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del informe ejecutivo del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2020) y del Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2020) donde se establece que se debe fomentar el desarrollo de las MIPYME a través del comercio electrónico, con ayuda de asistencia técnica. También, desarrollar herramientas que permitan su medición para las respectivas capacitaciones y mejoras, además de fomentar el E-Commerce con estrategias.



Desde el marco metodológico se sustenta en la perspectiva del conferencista y consultor Bastos (2006, citado por Guerrero *et al.*, 2022) quienes establecen que al ejecutar el comercio electrónico las empresas crean nuevos canales de ventas, desarrollan un acceso interactivo, crea comunicación entre socios de diferentes partes del mundo, realiza el medio digital para transacciones y operaciones, dando como resultado un desarrollo comercial óptimo, este experto utilizó una investigación con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, además aplicó la investigación de campo, descriptiva y exploratoria para la obtención de datos e información.

Entonces los resultados de esta investigación, permitirán de forma práctica que las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama, incrementen su competitividad en el mercado y mejoren su desarrollo comercial gracias al comercio electrónico, de esta manera se podrán aumentar sus ventas y expandirse dentro del mercado, abarcando más clientes, consumidores, mediante alianzas estratégicas. Desde el contexto social el trabajo de integración curricular aportará al desarrollo socioeconómico de los habitantes de ambos cantones, creando más plaza de trabajo y mejorando su calidad de vida, contribuyendo así al buen vivir.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama, de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que influyen en esta actividad.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores del comercio electrónico que influyen en las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama mediante las fuentes de información disponibles.
- Definir los elementos de decisión del consumidor al momento de las transacciones correspondientes al comercio electrónico.
- Proponer un plan de mejora con estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

El análisis del comercio electrónico en las MIPYMES, permite la identificación de los factores que influyen en esta actividad en los cantones de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

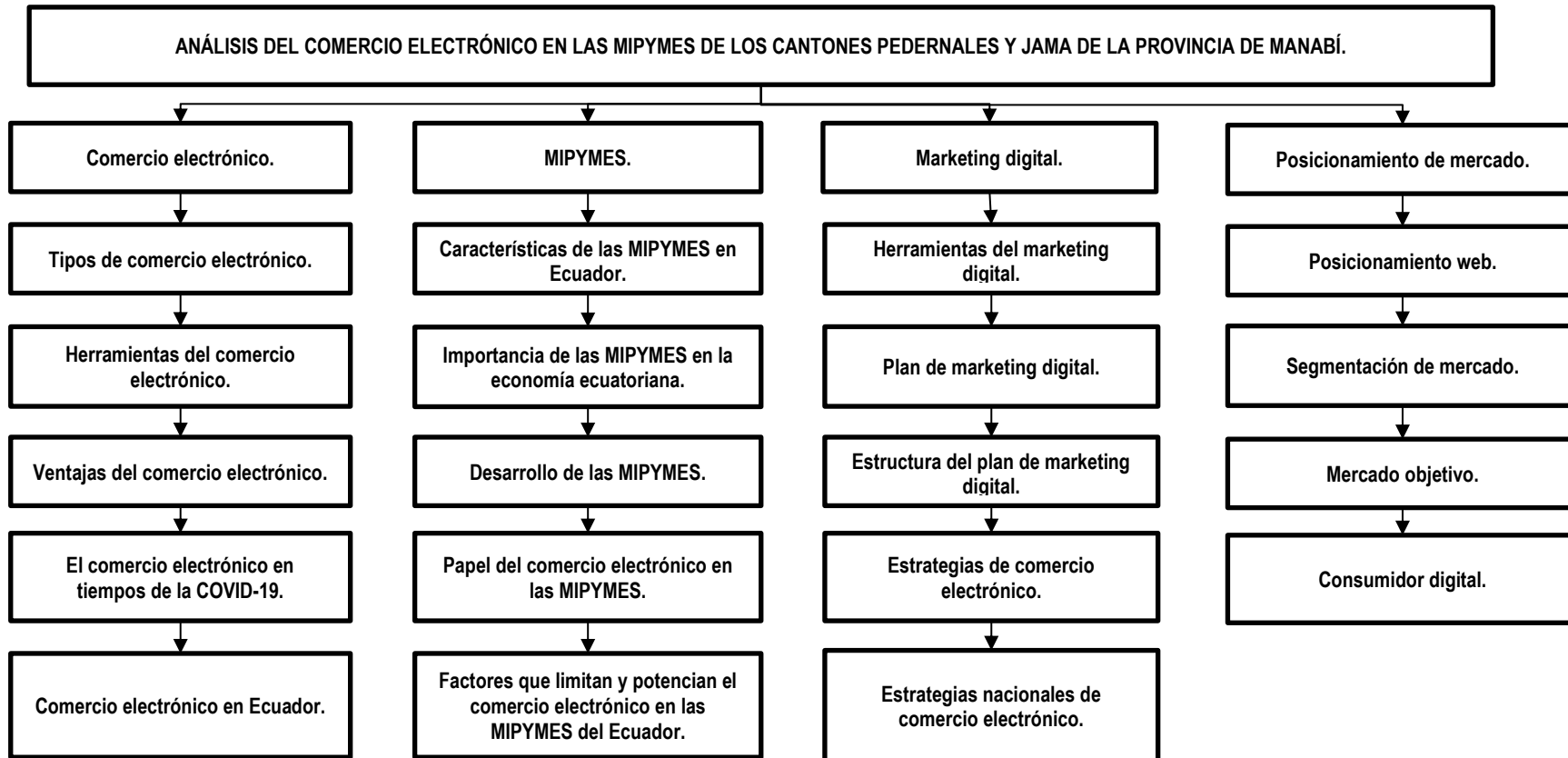


Figura 1. Hilo conductor de la investigación.

Fuente. Elaboración propia.

## 2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

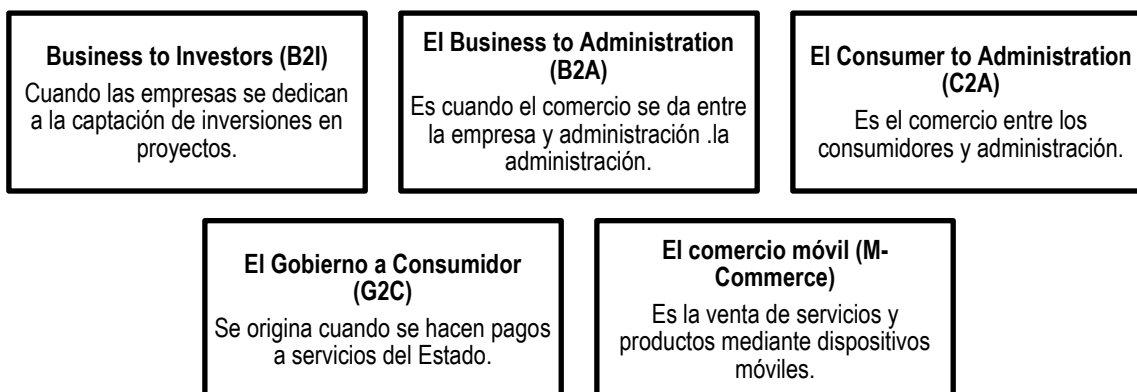
El comercio electrónico también denominado E- Commerce es un proceso que ha automatizado la forma tradicional de hacer negocios, donde la comercialización de los bienes, servicios e información se realiza por aplicaciones informáticas. De acuerdo con Perdigón *et al.* (2018), estipulan que “el comercio electrónico es un modelo de negocio que cada vez gana más adeptos y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan” (p. 192). Es así, que el E-Commerce en las MIPYMES genera ventajas, como la expansión del mercado, además de la productividad, rentabilidad, innovación y competitividad.

Desde esta perspectiva, Jones *et al.* (2016), citado por Sanabria *et al.* (2017) explican que la aplicación del comercio electrónico en las MIPYMES depende del nivel de conocimiento y grado de inversión en temas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), este les ayuda a crecer y avanzar de forma rápida en el mercado.

Sintetizando, el E-Commerce es un nuevo canal comercial que brinda a la gestión empresarial un valor agregado, cuya finalidad es fortalecer las actividades comerciales, brindando más competitividad y productividad a las organizaciones. Es así, que ayuda a las MIPYMES a ahorrar costos, incrementar sus ventas, desarrollar estrategias, identificar nuevos mercados, mejorando el servicio al cliente, haciendo que sea más personalizado y adaptado a sus necesidades y expectativas.

### 2.1.1. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Montenegro *et al.* (2019) manifiestan que existen cuatro tipos de E-Commerce, estos son: Business to Business (B2B), empresas dedicadas a vender a otras empresas. El Business to Consumer (B2C), su actividad se da por plataformas virtuales. Además, del Consumer to Consumer (C2C), aquí el usuario coloca el precio que desea pagar por el servicio o producto en la plataforma digital. Por último, el Consumer to Business (C2B), el cual usa el correo de los consumidores para ofrecerles paquetes o promociones. Sintetizando, se establece que existen diversos tipos de comercio electrónico, los cuales dependen de los diversos modelos de negocios existentes y cambian de acuerdo a la actividad económica y tecnológica de las empresas.



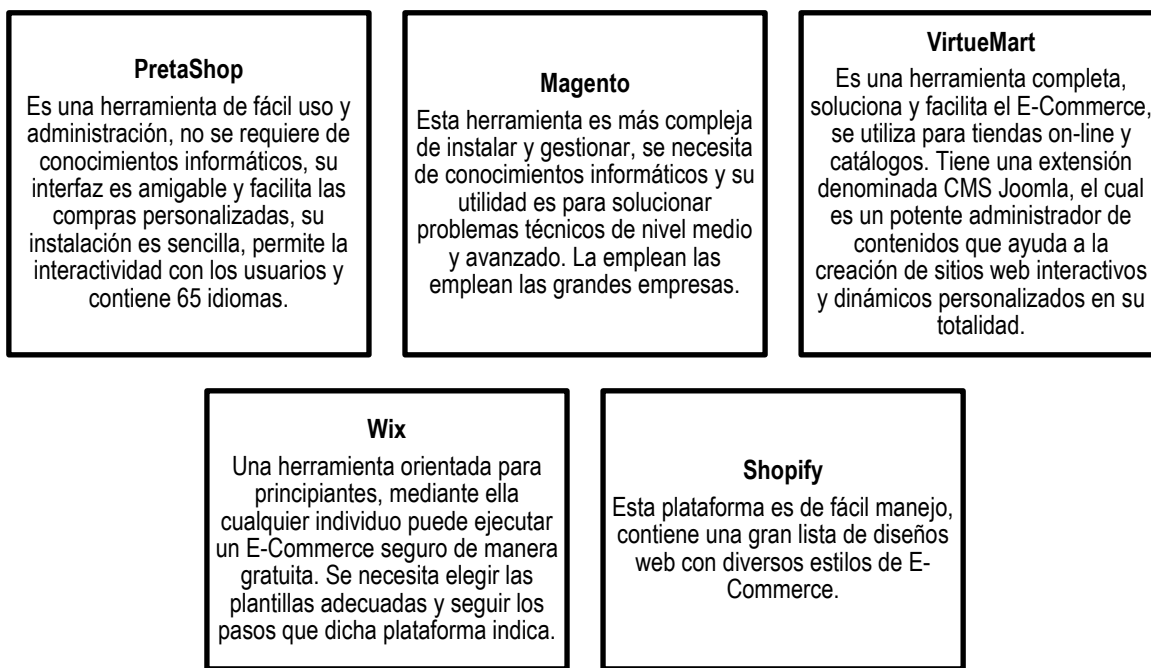
**Figura 2.** Tipos de comercio electrónico.

*Fuente.* Elaboración propia, obtenido de Calderón y Abad (2017).

### 2.1.2. HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los negocios y transacciones realizadas de manera online utilizan plataformas digitales, las cuales son denominadas herramientas del comercio electrónico, estudios de Lancetalent (2014, citado por Rodríguez *et al.*, 2020) determinan que

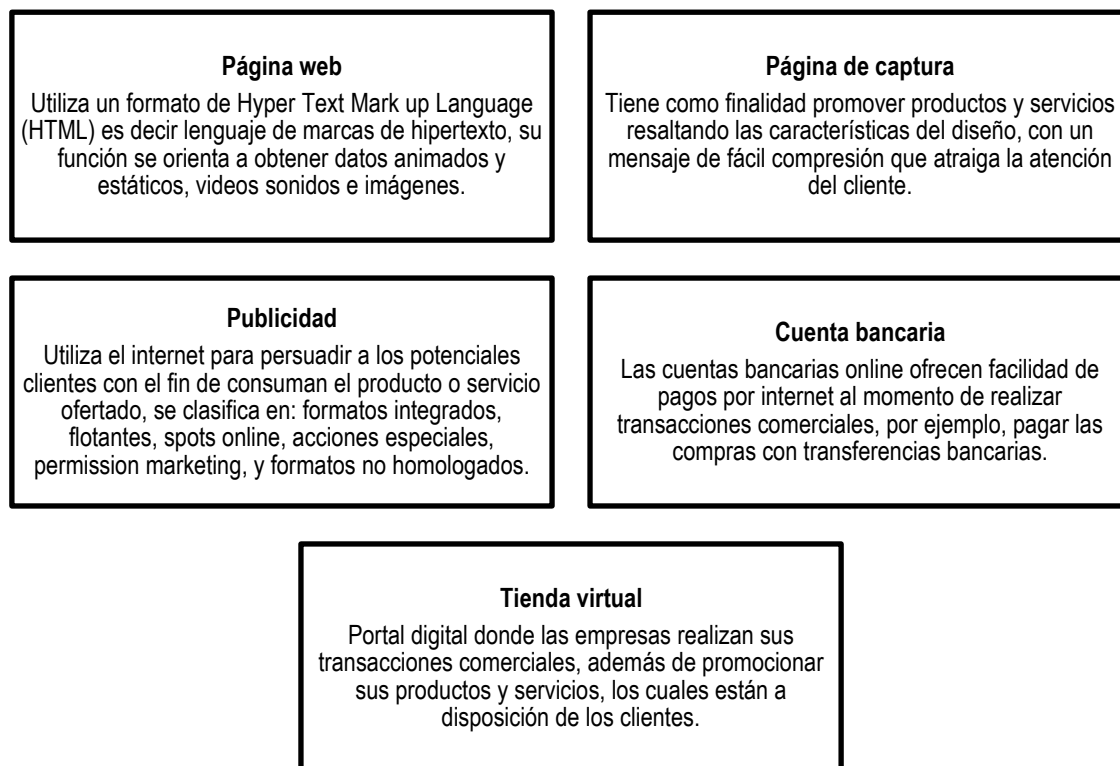
todas las empresas usan estas plataformas, en especial las detalladas a continuación:



**Figura 3.** Herramientas del comercio electrónico.

*Fuente.* Elaboración propia, obtenido de (Rodríguez *et al.*, 2020, p. 109).

La figura 3, demuestra que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para la sociedad actual y el crecimiento de las empresas, donde la tecnología tiene un rol importante, para la cual existen las plataformas señaladas, estas tienen el propósito de brindar información, soporte y gestión confiable y de calidad. Los estudios de Carrión *et al.* (2021) señalan que las herramientas se dividen en:



**Figura 4.** Herramientas del comercio electrónico.

*Fuente.* (García, 2015, citado en Carrión *et al.*, 2021, p. 386).

Sintetizando, se establece que el E-Commerce es uno de los principales medios para las empresas, que buscan dar a conocer sus bienes, productos y servicios. Donde las TIC's, tienen un rol importante, debido que ofrece diversas plataformas virtuales, además de las múltiples redes sociales como: Facebook, Whatsapp, e Instagram, las cuales ayudan e impulsa el desarrollo económico empresarial en este caso de las MIPYMES.

### 2.1.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los estudios de Zúñiga *et al.* (2020) afirman que el comercio electrónico brinda varias ventajas a las MIPYMES, entre estas: “desarrollar un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo, virtualizar la operatividad de las empresas, sustituir

las actuales mercancías por su equivalente digital, mayor tecnificación empresarial, nuevas y mejores relaciones con los clientes y proveedores” (p. 06). Por lo tanto, el E-Commerce impulsa diversas áreas, brindándoles la oportunidad de ser competitivas. Así mismo, lo rectifica Guzmán y Abreo (2017), mencionando que los beneficios del comercio electrónico son:

Aporta a la reducción de costos y gastos en los procesos de atención al cliente y captación de nuevos mercados. Permite a los clientes el acceso directo y facilidad en las transacciones en cualquier parte del mundo. Elimina intermediarios, y permite la optimización de los procesos gracias a la personalización. Facilita las ventas de bienes y servicios a nivel mundial. Y otorga altos niveles de reputación en el mercado, disminuye la información asimétrica y eleva su aceptación. (p. 109)

Lo descrito demuestra que el comercio electrónico posee diversas ventajas, entre ellas se destaca que facilita la gestión y operatividad de las empresas, relacionando la información con el tema expuesto, el E-commerce garantiza el crecimiento de las MIPYMES, su éxito, fortalece su competitividad, brinda fiabilidad a las transacciones, proporcionándoles nuevas oportunidades en la expansión del mercado.

#### **2.1.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE LA COVID-19**

A partir de la investigación de Pincay (2021), se deduce que el E-commerce en la actualidad ha alcanzado una gran acogida, gracias a la pandemia la COVID-19, por lo tanto, es preciso que las empresas incorporen en su gestión los medios electrónicos, dicha actualización les permitirá fortalecer sus actividades comerciales.



Por su parte, Zerda (2021) expone que varios sectores económicos no realizan sus transacciones online, porque no forma parte de su estructura inicial, sin embargo, debido a las exigencias de los consumidores y condiciones de la pandemia la COVID-19 forzó a las micro, pequeñas y medianas empresas implementar el comercio electrónico para mantener su posición dentro del mercado y evitar grandes pérdidas económicas.

Es así, que la emergencia sanitaria despertó la creatividad e innovación de las empresas, especialmente en las MIPYMES. También, demostró que las empresas requieren del apoyo del Estado para continuar con sus actividades, debido a los desafíos y necesidades que produjo la digitalización y así aprovechar las oportunidades más viables para sus negocios.

### **2.1.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR**

Según Merino *et al.* (2018) determinan que Ecuador tiene limitaciones y factores que inciden en el comercio electrónico, haciendo que éste no tenga gran acogida como en otros países desarrollados. Comparando la actividad del E-Commerce del Ecuador con los otros países Latinoamericanos aún es incipiente, porque representa sólo 2% en relación con Brasil que maneja un 60%. No obstante, el país cuenta con un gran potencial para este mercado digital. Desde esta perspectiva Zúñiga *et al.* (2020) expresa:

En el Ecuador no hay una estadística del uso de comercio electrónico, pero sí es notable que esté en desarrollo y se evidencia su utilización a gran escala. En la actualidad existen algunas MIPYMES que cuentan con un sitio web informativo dónde dan a conocer sus productos y servicios, otros que simulan un mercado para realizar transacciones comerciales como es el

caso del portal de Mercado Libre y OLx donde se pueden vender y comprar una gran variedad de artículos. (p. 06)

Por su parte datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (s.f., citado por Merino *et al.*, 2018) estipulan que en el Ecuador existe 4'995.474 de usuarios de redes sociales donde el promedio de uso es de 7 horas semanales, con especial énfasis en las provincias del Guayas, Galápagos y Pichincha. Además, se han generado transacciones de 540 millones de dólares, así mismo el 51% de compras virtuales en Quito, Cuenca y Guayaquil. Por lo tanto, el Estado ecuatoriano necesita desarrollar políticas y dotarse de tecnología para impulsar a las empresas a invertir en el comercio electrónico, esto a su vez mejorará la economía.

## **2.2. MIPYMES**

Los estudios de Granda y Muñiz (2019, citado en Carrión *et al.*, 2021) afirman que en el Ecuador se denomina como MIPYMES al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se caracterizan por su número de empleados, nivel de ventas, tiempo en el mercado y su grado de producción activos y pasivos. Son empresas autónomas con un capital inferior en relación a las grandes empresas.

Así mismo, Rodríguez (2007, citado en Rodríguez *et al.*, 2020) exponen que: “las MIPYMES influyen de manera directa en la vida privada de sus habitantes (trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, y calidad de vida)” (p. 102). Es así que se coincide con el autor, al establecer que este tipo de empresas tienen un rol fundamental en la economía ecuatoriana, porque dinamizan la matriz productiva a través de los diversos productos y servicios que ofertan y crean trabajos, convirtiéndose en el pilar del tejido social. Los entes reguladores y control de estas MIPYMES, son la Superintendencia de Compañías, el Banco Central, el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Relaciones Laborales y el Seguro Social.

### **2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES EN ECUADOR**

De acuerdo a Cortés (2018) las MIPYMES se caracterizan por la participación de la familia, constitución legal, capital, financiamiento, y empleo. Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística (INEN, 2018 citado en García, 2021) explica que en el Ecuador las MIPYMES, tiene su propio orden jurídico, número de trabajadores, volumen de ventas, como son: las microempresas de 1 a 9 trabajadores, ventas o ingresos brutos anuales menores a \$100.000. Las pequeñas empresas tienen de 10 a 49 trabajadores, ventas o ingresos brutos anuales entre \$100.001 a \$1'000.000 y las mediana empresas de 50 a 199 trabajadores, ventas o ingresos brutos anuales entre \$1'000.001 a \$5'000.000 USD.

Por lo tanto, al ser empresas familiares el nivel de conocimiento de los propietarios es bajo generalmente, lo cual genera conflictos que no les permite aprovechar las oportunidades del mercado. Desde la perspectiva tecnológica la mayoría de las MIPYMES no están digitalizadas, dado que, a pesar de tener participación en las redes sociales, aún tienen desconfianza en las operaciones digitales de compra y venta.

### **2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN LA ECONOMÍA DE LA ECUATORIANA**

Los estudios de Zúñiga *et al.* (2020) manifiestan que las MIPYMES trabajan en conjunto con el objetivo del Estado ecuatoriano para apoyar y fomentar el desarrollo económico mediante la puesta en marcha de la matriz productiva y sus ejes de transformación, el cual busca impulsar las exportaciones de productos provenientes de la economía popular y solidaria.

En este sentido, Yance *et al.* (2017) determinan que las MIPYMES para el Ecuador son catalogadas como una fuente de desarrollo social, gracias a la producción, compra y demanda de los productos, el valor agregado, la generación de empleo y riqueza. Según Carranco (2017) “en el país este tipo de empresas tienen como propósito fortalecer el desarrollo social” (p. 147).

Relacionando la información descrita con el tema de investigación se buscó estudiar la situación actual de las MIPYMES, para enfrentar los desafíos que genera la tecnología, para que las empresas tengan más flexibilidad y logren adaptarse a los cambios y alcancen el desarrollo socioeconómico, produciendo más plazas de trabajo.

### **2.2.3. DESARROLLO DE LAS MIPYMES**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2019) expone que las MIPYMES sustentan su desarrollo a través de las políticas públicas. Las MIPYMES existentes en América Latina y el Caribe el 99.5% de las regiones, donde el 9 de cada 10 son microempresas, las cuales producen el 60% de empleo. No obstante, en comparación con las grandes empresas su nivel productivo es bajo, debido a las brechas existentes. Por otro lado, los estudios de Sánchez *et al.* (2019) manifiestan en relación a las MIPYMES y el desarrollo sostenible que:

Un análisis del desarrollo sostenible de las micro, pequeñas y medianas empresas, partiendo de las percepciones de 267 clientes de las MIPYMES en Ecuador, se constata que tanto el valor percibido (valor social, emocional, por dinero y calidad) como las iniciativas de desarrollo sostenible (económicas, sociales y medioambientales) conllevan a tener un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento del consumidor. (p. 34)

Desde esta línea de acción García (2021) considera que las MIPYMES tienen gran interés en el campo económico, científico y académico, porque desde los últimos 20 años es fuerza motora en la generación de empleo, donde el 99% de los negocios del Ecuador se enfocan en el sector de servicio y comercio. Por lo tanto, necesitan tener la capacidad de adaptarse e incorporar la innovación y el conocimiento tácito para la generación de ventajas competitivas y una de estas es la aplicación del comercio electrónico.

#### **2.2.4. PAPEL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES**

Para García (2021) existen investigaciones que sustentan que la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) impulsa el desarrollo de las MIPYMES mejorando su competitividad y desarrollo mediante la utilización del comercio electrónico como herramienta de gestión. El E-commerce tiene gran relevancia debido a la facilidad y rapidez que el internet proporciona, tanto en las transacciones como en la comunicación en las diferentes partes del mundo.

Según Hussain (2013, citado por Sanabria *et al.*, 2017) indican: “el comercio electrónico es una herramienta potente para las MIPYMES, que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo, más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales posiciona a las MIPYMES en el mercado mundial” (p. 133). Por su parte, Jones *et al.* (2017) exponen que:

Las Mipymes comerciales y de servicios que tienen interés de adoptar, la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de TIC alineadas a los objetivos organizacionales influyen favorablemente en la adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional, permitiendo la implementación de mecanismos óptimos para su gestión. (p. 11)

Entonces el papel del comercio electrónico en las MIPYMES es de impulsador, sirve para fortalecer gestión y operatividad de estas en el mercado, mejorando su competitividad, haciendo que las transacciones comerciales de los bienes y servicios sea más efectiva, aumente sus ventas y expanda sus mercados de un nivel local a un regional, nacional e internacional.

## 2.2.5. FACTORES QUE LIMITAN Y POTENCIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL ECUADOR

En su trabajo Merino *et al.* (2018) exponen que las MIPYMES tiene factores que limitan el empleo del comercio electrónico, tales como: los costos elevados del marketing tradicional, el entorno cambiante de los clientes y consumidores, pocos conocimientos del uso y empleo de las TIC. Todo esto les impide aprovechar el potencial que el E-Commerce ofrece como la disminución de los costos de tiempo, comercialización y comunicación, a su vez potencia la internacionalización y aumenta el volumen de ventas. Por otra parte, Vivero (2022) señala los siguientes limitantes y beneficios del comercio electrónico en las MIPYMES ecuatorianas:

**Tabla 1.** Factores que limitan y potencian el comercio electrónico en las MIPYMES del Ecuador.

Factores limitantes	Factores que potencia
Ausencia de modelos de negocios de comercio electrónico.	Promueve el emprendimiento.
Fallos al momento de adaptar las TIC's en la gestión de las MIPYMES.	Estimula el crecimiento económico y visionar de las MIPYMES
Poca asistencia técnica.	Impulsa la competitividad de las MIPYMES con inclusión e innovación.
Ausencia de innovación.	Impulsa la inclusión de las TIC, desarrollo tecnológico e internacionalización de las MIPYMES.

*Fuente.* Elaboración propia, información obtenida de (Vivero, 2022, p. 01).

Sintetizando, las MIPYMES están influenciadas por diversos factores que limitan y potencian el comercio electrónico, enfatizando los más relevantes son la desconfianza y el desconocimiento del E-Commerce, el cual es una poderosa herramienta que impulsa el desarrollo económico, además de ampliar el mercado y la captación de clientes potenciales, no solo a nivel local o regional, sino que también internacionalmente.

### **2.3. MARKETING DIGITAL**

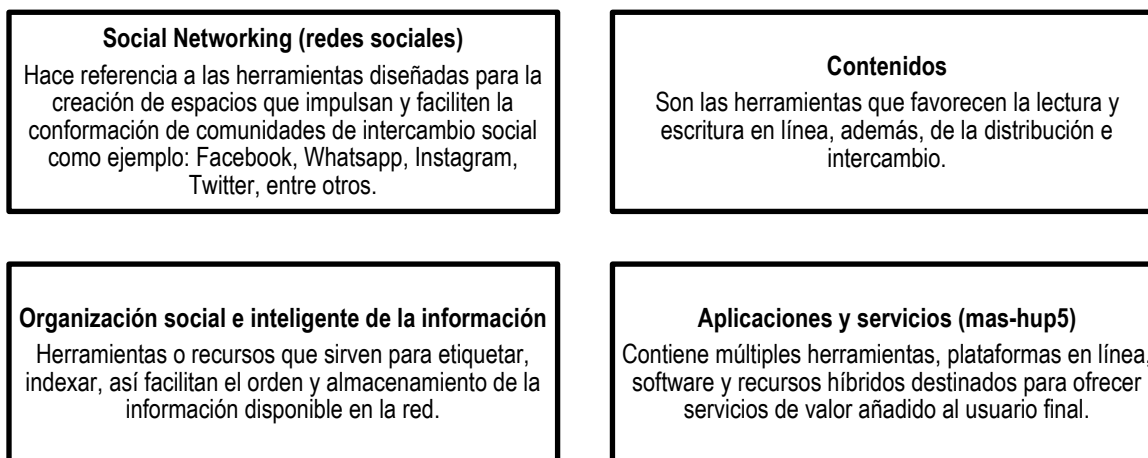
Las MIPYMES al aplicar el comercio electrónico, necesitan utilizar el marketing digital como herramienta de apoyo, para la implementación, transformación y evolución de la manera tradicional a una más tecnológica. Según Bricio *et al.* (2018) definen que el marketing digital en la actualidad es una herramienta eficiente, impulsa el comercio nacional e internacional mediante diferentes técnicas, estrategias y modelos de negocios orientados a la identificación de oportunidades en el mercado.

Entonces, Encalada *et al.* (2019) argumentan que, el marketing digital tiene un papel importante en la competitividad de las empresas, esto es por la dinámica comercial que aporta, creando un vínculo directamente con los clientes, en donde ellos tienen libre acceso a las ofertas y promociones de los diferentes productos ofertados, a través de los medios digitales, y pueden realizar sus compras sin la necesidad de acudir físicamente al establecimiento para generar la transacción.

Desde esta perspectiva, las empresas ecuatorianas están empleando el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución para las actividades comerciales de sus negocios, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas que brindan las TIC, como por ejemplo las redes sociales, las cuales tienen un rol importante en la comunicación con el cliente.

### 2.3.1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Estudios de Amezcua (2012, citado en Mariscal, 2018) detallan que existe una estructura propuesta a partir de la web 2.0, término empleado a la nueva generación de sitios web colaborativos e interactivos donde se comparte información, almacenar archivos audiovisuales, entre otros a continuación, se describen los más relevantes:

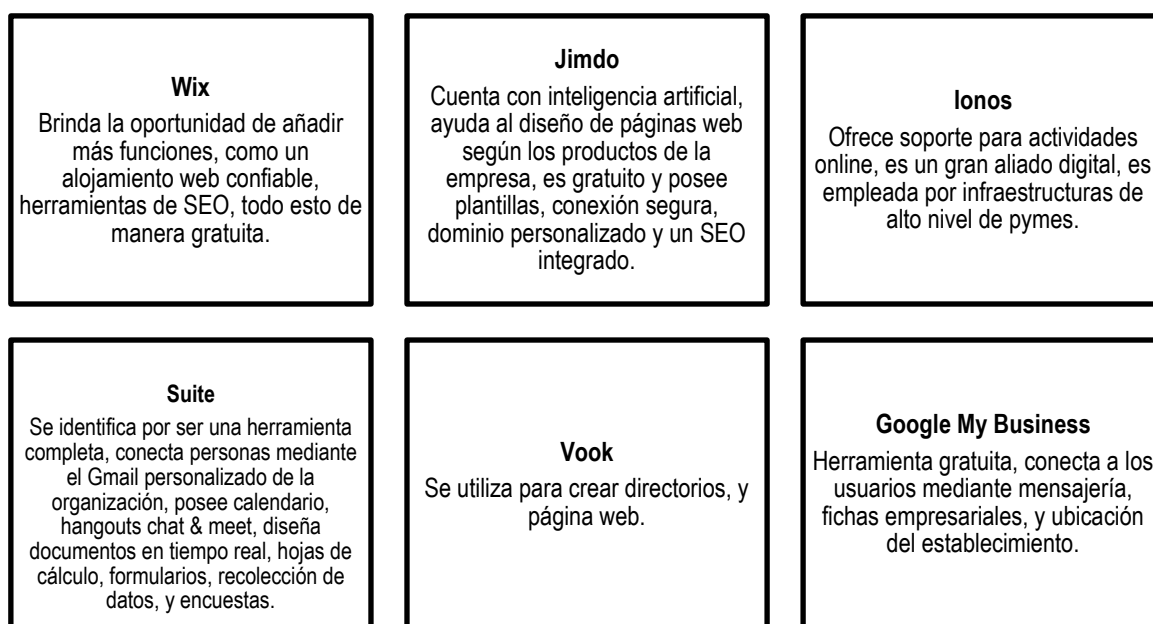


**Figura 5.** Componentes del marketing digital.

*Fuente.* Elaboración propia, información obtenida de (Mariscal, 2018, p. 20).

Así mismo, Carrasco (2020), expone que el marketing digital se conforma por un conjunto de actividades que les permiten a las empresas realizar sus funciones a través del internet, tiene como finalidad atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y posicionar la marca e identidad empresarial en el mercado competitivo, es así que los componentes del marketing digital son:





**Figura 6.** Componentes del marketing digital.

*Fuente.* Datos obtenidos de Carrasco (2020, p. 40).

A partir de los descrito, se consideró que es importante conocer las herramientas que forman parte del marketing digital, para hacer que el comercio electrónico sea exitoso y enfatizar que no solo importa un contenido atractivo para los clientes, sino que interesa más la capacidad que tiene la empresa para desarrollar sus estrategias efectivas alcanzando así las metas y ventas propuestas.

### 2.3.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Según Bricio *et al.* (2018) manifiestan que la elaboración de un plan de marketing digital en las empresas es fundamental, porque incentiva el crecimiento exponencial de las herramientas tecnológicas de comunicación digital, además, mediante el diseño de estrategias de marketing se pueden fortalecer los canales de comunicación, garantizar la fidelización de los clientes, ampliar mercados y acortar distancias.

Para el autor Kotler (s.f., citado en Ortiz, 2021) el marketing digital es un documento escrito compuesto por varios acápite tales como: objetivos, estrategias, planes de acción, análisis y explicación de la propuesta relativos al marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), los cuales facilitarán y harán posible el cumplimiento de las estrategias establecidas desde un contexto corporativo.

Sintetizando, el plan del marketing digital es un documento compuesto por un estudio de mercado, además de objetivos establecidos, estrategias y planificación de las mismas. Por lo tanto, hoy en día éste necesita estar integrado por plataformas web que ayuden a expandir el mercado, aprovechar las oportunidades, disminuir los costos, obtener un posicionamiento confiable y seguro, así como la fidelización de los clientes potenciales.

### **2.3.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

De acuerdo con Vidal (2017) se determina que una organización para alcanzar el éxito necesita cumplir con sus metas, y realizar adecuadamente el comercio electrónico necesita de un plan de marketing digital, el mismo que se estructura por: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, elección de estrategias, plan operativo, presupuesto finalizando con la ejecución – control.

Bajo esta línea de acción Pérez (2017) establece que la elaboración de un plan de marketing digital es una labor compleja, no obstante, éste brinda oportunidades y los medios necesarios para competir en el mercado digital, se encuentra estructurado por: análisis de situación, diagnóstico de los medios digitales, investigación de mercado, definición de objetivos y estrategias, por último, la propuesta final.

Entonces, se estableció que un plan de marketing se integra por diversos epígrafes y en general su contenido se divide en aspectos: analíticos, estratégicos y operativos. En el primero se necesita realizar análisis interno de la competencia y del mercado además de los consumidores. Mientras que la parte estratégica hace referencia a la definición de objetivos, definición de la segmentación, generación de ventajas competitivas a través de estrategias enfocadas en este caso de estudio fortalecer el comercio electrónico.

### 2.3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El diseño y ejecución de un plan de marketing digital en conjunto con las herramientas del comercio electrónico generan una mezcla con un alto potencial para cumplir con las metas empresariales, permitiéndoles la exitosa relación entre la organización y los clientes. Para Bojórquez y Valdez (2017) una de las mejores estrategias es Drop-Shipping, la cual se caracteriza por ser un modelo de negocios electrónicos donde los bienes se envían directamente al cliente final, eliminando los costos de almacenaje e intermediarios. Mientras que Espinoza y Flores (2018) determinan las siguientes estrategias para las MIPYMES:

**Tabla 2.** Estrategias de comercio electrónico.

<b>Crear un sitio web</b>	Esta debe estar alineada a la misión y visión de la empresa, además debe contener los objetivos, valores, logotipo y toda la información relevante de la organización.
<b>Implementar carrito de compras en el sitio web</b>	Para lo cual se recomienda usar aplicaciones como: Wix, WooCommerce, Prestashop, y Wordpress.
<b>Diseñar una página de Facebook</b>	Diseñar una página donde se publique promociones, ofertas y otros beneficios que ofrece la empresa.
<b>Realizar publicidad en Google</b>	Esta publicidad genera grandes oportunidades, porque el usuario al realizar una búsqueda en Google con palabras claves conocerá la empresa, sus productos y servicios.

---

<b>Crear boletines electrónicos</b>	Esta estrategia ayuda a mantener interesados a los clientes con los nuevos productos, promociones, ofertas o servicios.
-------------------------------------	---

---

*Fuente.* Elaboración propia, información obtenida de (Espinoza y Flores, 2018, p. 6).

Entonces, el comercio electrónico se ha convertido en una excelente alternativa para mejorar la gestión e impulsar las ventas de las MIPYMES, debido al gran crecimiento en uso que tienen las redes sociales, las cuales han evolucionado y ahora se utilizan como herramienta de compra-venta de productos y servicios. Sintetizando, se establece que las estrategias del E-Commerce brindan nuevas oportunidades para las MIPYMES, por lo tanto, es fundamental su estudio e implementación.

### **2.3.5. ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ante la información expuesta en los epígrafes anteriores se determina que las habilidades digitales son fundamentales para el correcto uso del comercio electrónico, por tal motivo, en el Ecuador el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2020) y el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2020) en conjunto con el sector privado, la sociedad civil y la academia ha diseñado la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE), legalizada mediante el Acuerdo Interministerial N° 21001, esta tiene como objetivo responder a los efectos económicos que surgieron desde la emergencia sanitaria la COVID-19, la cual obligó la digitalización de las empresas.

De acuerdo con MINTEL y MPCEIP (2020), el propósito de la estrategia nacional de comercio electrónico es desarrollar y potenciar el entorno correcto para el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, mediante el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). De acuerdo Astudillo (2021),

es una iniciativa pública – privada que impulsa cuatro elementos, comenzando con el marco legal donde se busca fortalecer el aspecto normativo y de regulación vigente. El segundo es fomentar el comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas. Como tercer punto están los sistemas de pago electrónico, utilizados para impulsar el empleo de las TIC al momento de realizar transacciones. Finalizando la logística de la estrategia nacional de comercio electrónico es desarrollar un ambiente seguro y confiable tanto para las empresas como los clientes, impulsado por el uso de las TIC. Por lo tanto, al momento de realizar una propuesta se deben de considerar los modelos de seguridad basados en estándares internacionales y nacionales para mayor efectividad.

## **2.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

De acuerdo con Sigüenza *et al.* (2020) definen que el posicionamiento es la construcción de campañas publicitarias mediante los diferentes medios tradicionales (radio y televisión) y moderno como son el empleo de las redes sociales y el comercio electrónico. Hoy en día el posicionamiento genera valor agregado a los productos y servicios ofertados por las empresas en sus diferentes medios de comunicación.

Según Giraldo y Otero (2017) el posicionamiento de mercado brinda a las empresas una identidad propia en la mente de los consumidores, la cual se desarrolla a través de una comunicación activa, donde se exponen los atributos, beneficios y características distintivas al resto de la competencia. Desde esta perspectiva, el posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa la organización en la mente de sus clientes, para lo cual debe de considerar varios factores como: sus competidores, las necesidades del mercado, y las herramientas necesarias para alcanzar sus metas.

### **2.4.1. POSICIONAMIENTO WEB**

Los portales web para las empresas están vinculados a la constancia de un conjunto de factores destinados a lograr un posicionamiento de calidad, según los estudios de González *et al.* (2021) afirman que “un posicionamiento web es un conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o página web a la máxima visibilidad del internet” (p. 127).

A partir de lo descrito, Mandiá y López (2021) indican que el posicionamiento web es la posición que ocupa el URL de un sitio o página web en los buscadores o motores de búsqueda mediante palabras claves, también se lo conoce como Search Engine Optimaztion (SEO) o proceso donde la organización obtiene y mantiene posiciones importantes en el internet. Por lo tanto, el posicionamiento web también denominado SEO actualmente es una excelente práctica que brinda grandes oportunidades a las empresas, ayudando a las MIPYMES a posicionarse de manera rápida en el mercado, ganando más popularidad y atraer más clientes mediante los diferentes sitios o páginas web.

### **2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación hace referencia a las diferentes estrategias que se emplean para identificar los diversos aspectos del mercado, por ello, Blanco *et al.* (2017) opinan que la segmentación de mercado es la fragmentación de las muestras del total de las variables que ayudan a definir los diversos tipos de consumidores, mercado objetivo, datos demográficos, geográficos y socioeconómicos, además de información de personalidad, valores, estilos de vida y conductas del mercado meta.

De acuerdo con Espinoza *et al.* (2018) describen a la segmentación de mercado es uno de los aspectos principales al momento de iniciar una actividad comercial y de mercadeo, dado que permitirá determinar los factores psicográficos, conductuales y geográficos del mercado meta. Por lo tanto, es preciso desarrollar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, además de disminuir los riesgos del mercado competitivo.

### **2.4.3. MERCADO OBJETIVO**

Estudios de Barrientos (2017) establece que una correcta gestión de las variables de segmentación de mercado ayuda a posicionar de manera efectiva y exitosa el producto o servicio en el mercado meta. Resaltando que, en la actualidad para crear estrategias comerciales se necesita de la aplicación del E-Commerce, puesto que el internet es un insumo intangible fundamental para llegar a más clientes y a cualquier parte del mundo, también es el medio más utilizado por las grandes y pequeñas empresas.

De acuerdo a Piloso *et al.* (2021) definen, el mercado objetivo es grupo de clientes ideales a quien va dirigido el producto, servicio y marca, considerando sus características identificadas en la segmentación de mercado para desarrollar la publicidad y oferta ideal, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores. Definitivamente el marketing inicia con la elección del mercado meta, porque de éste depende la formulación de estrategias, donde el internet ha tomado un rol importante porque brinda las pautas necesarias y las herramientas adecuadas para garantizar que este proceso goce de calidad y efectividad, así las empresas desarrollan las estrategias más idóneas.

#### 2.4.4. CONSUMIDOR DIGITAL

De manera general se entiende que consumidor es el cliente de una determinada empresa o negocio, a quién se analiza sus gustos, dependencias, referencias y conductas para la crear estrategias que los incentiven a consumir los productos o servicios a través de los medios digitales. En este sentido Alvear (2017), determina que los consumidores digitales están aumentando cada vez más a nivel mundial, lo cual ha cambiado la gestión y operatividad de las empresas y el estilo de vida de los clientes, donde el comercio electrónico es una herramienta poderosa para el desarrollo empresarial.

Por su parte, Guaña *et al.* (2017) manifiestan que el internet ha dado paso al nacimiento de los consumidores digitales, los cuales emplean herramientas tecnológicas como canales de información, que permite a las TIC cumplir con un rol importante tanto para la empresa como para el comercio electrónico, impulsando las compras, ventas y demás transacciones comerciales de manera digital.

Sintetizando, se estableció que los consumidores digitales han creado nuevos hábitos de consumo, haciendo que las TIC evolucionen exponencialmente, fortaleciendo la comunicación y atención personalizada a los clientes, ahora la publicidad y promociones se realizan por medios digitales posicionándose así en sus mentes y en el mercado.



## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

### 3.1. UBICACIÓN

Este trabajo de integración curricular analizó el comercio electrónico y su influencia en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de los cantones Pedernales y Jama, ubicados en la provincia de Manabí. A continuación, se muestran las ubicaciones de cada cantón con ayuda de las imágenes satelitales proporcionadas por la aplicación de Google Maps.



**Figura 5.** Mapa satelital del cantón Pedernales.

*Fuente.* Google Maps (2022).



**Figura 6.** Mapa satelital del cantón Jama.

*Fuente.* Google Maps (2022).

### **3.2. DURACIÓN**

El trabajo de integración curricular titulado “Análisis del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí”, tuvo una duración de ocho meses a partir de la aprobación del informe de planificación del mismo, donde se dio cumplimiento a los objetivos y actividades establecidas en esta investigación.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población estadística que se estudió se dividió en dos grupos, en el primero se consideró al sector de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, donde se realizó una entrevista dirigida a los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas. El segundo grupo se estructuró por los habitantes de cada cantón, a los cuales se les aplicó una encuesta.

Como primer punto se determinó el número total de las MIPYMES existentes, de acuerdo con los datos de Folch (2021), existen 2.851 en el cantón Pedernales. Mientras que en Jama según información del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal (2021) residen 350 empresas respectivamente. Para mayor comprensión se presentan en las tablas 3 y 4 la división de cada una, acorde a sus tamaños.

**Tabla 3.** MIPYMES del cantón Pedernales.

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Número de empresas</b>
Microempresas	2.637
Pequeñas empresas	182
Medianas empresas "A"	22
Medianas empresas "B"	10
<b>Total</b>	<b>2.851</b>

*Fuente.* Información obtenida del (Folch, 2021, p. 21).

**Tabla 4.** MIPYMES del cantón Jama.

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Número de empresas</b>
Microempresas	37
Pequeñas empresas	102
Medianas empresas "A"	76
Medianas empresas "B"	135
<b>Total</b>	<b>350</b>

*Fuente.* Información obtenida de (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jama, 2021).

También se enfatiza que se escogió el muestreo aleatorio simple y se empleó la fórmula proporcionada por Molina (2019) quien expone que "la muestra es un subconjunto de la población total, y se considera finita cuando se extrae un extracto accesible del 100%" (p. 193). A continuación, se explica y presenta la muestra poblacional de MIPYMES obtenida en cada cantón:

$$n = \frac{NK^2PQ}{E^2(N-1)+K^2PQ} [1]$$

**Donde:**

**N** = población o universo.

**E** = Error admisible  $(0,05)^2$ .

**n** = tamaño de la muestra.

**p** = probabilidad de satisfacción  $(0,05)$ .

**q** = probabilidad de insatisfacción  $(0,95)$ .

**K** = coeficiente de confiabilidad  $(1,96)^2$ .

**Fórmula aplicada a las MIPYMES del cantón Pedernales.**

$$n = \frac{2851 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(2851 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{52,0239076}{7,125 + 0,182476}$$

$$n = \frac{52,0239076}{7,307476}$$

$n = 71$  (Número de MIPYMES seleccionada en el cantón Pedernales).

### **Fórmula aplicada a las MIPYMES del cantón Jama**

$$n = \frac{350 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(350 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{63,866.6}{0,8725 + 0,182476}$$

$$n = \frac{63,866.6}{1,054973}$$

$n = 61$  (Número de MIPYMES seleccionada en el cantón Jama).

De acuerdo a los resultados de la ecuación aplicada, la entrevista fue dirigida a 71 gerentes de las MIPYMES de Pedernales, y 61 pertenecientes a Jama. Como ya se estableció anteriormente para la encuesta se consideró a los habitantes de cada cantón. Donde se tomó los datos del censo poblacional proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) los cuales indican que en Pedernales la población es de 55.128 habitantes, y de Jama 23.253 personas respectivamente. Además, se aplicó el muestreo aleatorio simple y se empleó la fórmula proporcionada por Molina (2019) porque se conoce el total de la población a quien se dirigió el estudio, a continuación, los detalles:

$$n = \frac{NK^2PQ}{E^2(N-1)+K^2PQ} [1]$$

**Donde:**

**N** = población o universo.

**E** = Error admisible  $(0,05)^2$ .

**n** = tamaño de la muestra.

**p** = probabilidad de satisfacción (0,05).

**q** = probabilidad de insatisfacción (0,95).

**K** = coeficiente de confiabilidad  $(1,96)^2$ .

**Fórmula aplicada a la población del cantón Pedernales.**

$$n = \frac{55128 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(55128 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{10059,5369}{137,8175 + 0,1825}$$

$$n = \frac{10059,5369}{138,0000}$$

$n = 73$  (Número de habitantes seleccionados en el cantón Pedernales).

**Fórmula aplicada a la población del cantón Jama**

$$n = \frac{23253 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(23253 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{4243,1144}{58,1300 + 0,1825}$$

$$n = \frac{4243,1144}{58,3125}$$

$n = 73$  (Número de habitantes seleccionados en el cantón Jama)

### 3.4. VARIABLES

- **Variable independiente:** Factores del comercio electrónico.
- **Variable dependiente:** Actividades comerciales de las MIPYMES.

### 3.5. MÉTODOS

#### 3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Este método en el trabajo de integración curricular ayudó a obtener resultados efectivos, debido que con la inducción se interpretó la información de manera general a partir de la formulación de la idea a defender. Y la deducción, permitió establecer inferencias específicas del fenómeno de estudio, además de procesar la información para evaluar la idea a defender planteada. Según Bril *et al.* (2017)



aseveran que “la parte inductiva se vincula con la generación de hipótesis, mientras que la deductiva a verificar la hipótesis” (p. 664). Así mismo, Prieto (2017) señala que el aspecto inductivo ayuda al desarrollo de los hechos prácticos particulares. Mientras que el factor deductivo tiene sus bases en lo conceptual, inicia de lo particular y se expande a lo general.

### **3.5.2. MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO**

El método analítico – sintético brindó una perspectiva de análisis y síntesis referente a la revisión bibliográfica citada en el documento, también ayudó a las investigadoras a elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio, además de realizar los pronósticos y toma de decisiones vinculadas al comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí. De acuerdo a Perdigón y González (2021) en sus estudios “este método tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica” (p. 24). Por otra parte, Ortega (2017) detalla que el método analítico se emplea para investigaciones de campo, estudios descriptivos, utiliza la lógica como herramienta de apoyo.

### **3.5.3. MÉTODO ESTADÍSTICO**

Este método fue de gran apoyo para analizar los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta que se aplicó como técnica de investigación a la población de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, cuyos datos fueron interpretados, simplificados y representados estadísticamente, con ayuda del programa estadístico SPSS. El criterio Montel *et al.* (2017) indican respecto al tema que “el método está conformado por procedimientos destinados a procesar datos cuantitativos y cualitativos” (p. 276). Mientras que Pérez *et al.* (2020) explican que incluyen procedimientos cuantitativos y cualitativos.

## **3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para el éxito del trabajo de integración curricular, las autoras obtuvieron la información directamente desde el lugar de los hechos, como es el caso de la realidad de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, para lo cual se empleó la investigación de campo, así se logró hacer un diagnóstico exitoso. Estudios de Ortega (2017) indican que “la investigación de campo extrae información y datos directamente donde se origina el fenómeno de estudio” (p. 146). Desde esta línea de acción, Hurtado (2020) manifiesta que este tipo de investigación permite un análisis sistemático de los hechos estudiados.

### **3.6.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL**

Su aplicación en este trabajo de investigación determinó el contexto y factores principales del comercio electrónico en las MIPYMES, por lo tanto, se recopiló, seleccionó y analizó la información obtenida de las diferentes fuentes primarias y secundarias, provenientes de libros, artículos científicos, revistas, tesis, normas, leyes entre otros medios. Para de Norrild (2020) señala que es un elemento imprescindible para evaluar la importancia de la pregunta de investigación. A partir de esta perspectiva, Reyes y Carmona (2020) establecen que la investigación documental es de carácter cualitativa ayuda a recopilar, analizar y seleccionar información.

### **3.6.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Con esta investigación las autoras del trabajo de integración curricular lograron describir la situación actual, además de los factores que potencian y limitan el comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, también las perspectivas de los consumidores, lo cual permitió establecer estrategias idóneas en mejorar el problema de estudio. Según el criterio de Ortega (2017) define: “la investigación descriptiva utiliza el método de análisis, para caracterizar un objeto de estudio” (p. 146). Por otra parte, Guevara *et al.* (2020) expresan que puntualiza las principales características del fenómeno de estudio.

## **3.7. TÉCNICAS**

### **3.7.1. ENTREVISTA**

Para fines de este trabajo, se aplicó entrevistas dirigidas a los propietarios de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, con la finalidad de extraer información relevante, de forma directa. La entrevista estuvo compuesta por once preguntas abiertas, flexibles, ordenadas y coherentes con el objetivo de la investigación. Concordando con Tejero (2021), se considera que la entrevista es una técnica muy utilizada en las investigaciones por su facilidad de uso, así mismo Beaud (2018), expresa que es sencilla como una conversación que se dirige con preguntas semiestructuradas, directas, flexibles y dinámicas.

### **3.7.2. ENCUESTA**

Para fines de este trabajo, se aplicó encuestas dirigidas a la población de los cantones de Pedernales y Jama para establecer los elementos de decisión que influyen en ellos al momento de realizar sus transacciones comerciales correspondientes al comercio electrónico. Estudios de González *et al.* (2017) determinan que la encuesta es una técnica de investigación de carácter descriptivo. Desde esta línea de acción, Matas (2018) manifiesta que las encuestas con escalas Likert son instrumentos de tipo psicométrico, en donde se estima el acuerdo o desacuerdo en diferentes niveles, mediante una escala ordenada y unidimensional.

## **3.8. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.8.1. CUESTIONARIO**

Para el trabajo de integración curricular, se utilizó el cuestionario para el diseño de las preguntas que conformarán la estructura de las encuestas, las cuales contaron con un formato de interrogantes polinómicas o escala Likert, y así se analizó el comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí. De acuerdo a, López *et al.* (2019) conceptualizan al cuestionario como un instrumento de investigación que se utiliza para la recolección de información. Las palabras de Chaves y Rodríguez (2017) establecen que el cuestionario es un documento, compuesto por un banco de preguntas.

### **3.8.2. ALFA DE CRONBACH (ANÁLISIS DE FIABILIDAD)**

En este caso, se empleó para demostrar el nivel de fiabilidad y validez de la encuesta, así como de los resultados que se obtuvieron al momento de aplicarla, si el valor es igual o mayor a 0,70 se demostró que existe correlación entre los ítems analizados, haciendo que los hallazgos, gocen de veracidad, confiabilidad, brindando más sustento a la investigación. Según Muñoz (2019) en su trabajo conceptualiza que “es un instrumento válido para medir la confiabilidad de la técnica de evaluación” (p. 04). Los expertos, Tuapanta *et al.* (2017) manifiestan que el Alfa de Cronbach, ayuda identificar y definir la consistencia interna, es decir la correlación entre cada una de los ítems de la encuesta.

### **3.8.3. PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS**

Con este programa se procesó la información obtenida de la encuesta, donde se simplificó y representó los datos de forma gráfica, para así definir la influencia del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, también se empleó para calcular el análisis de fiabilidad a través del cálculo de Alfa de Cronbach.

De acuerdo a Mayorga *et al.* (2021) indican que “el programa SPSS es una herramienta que ayuda a la recopilación de información; además, proporciona otras herramientas fundamentales como lo es la validación del instrumento de evaluación (alfa de Cronbach)” (p. 284). También, Rivadeneira *et al.* (2020) lo definen como una herramienta informática, compuesta por subprogramas que resuelven y calculan problemas estadísticos, de lógica secuencial, analizan datos, presentan y distribuyen la información en tablas y gráficos.

### **3.8.4. ANÁLISIS PEST**

Para efectos de este trabajo de integración curricular se utilizó para analizar la situación externa del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones seleccionados, a partir de las variables políticas, económicas, sociales, y tecnológicas, todas estas variables, les brindaron a las investigadoras el panorama del macro entorno de las MIPYMES. Puchades *et al.* (2017) expresan que este tipo de análisis encierra factores externos. Por otra parte, estudios de Leiva *et al.* (2018) afirman que el análisis PEST encierra el marco político, económico, social y tecnológico, estudia su interrelación, importancia y enfoque integrado, dando las pautas macro del entorno.

### **3.8.5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Con esta herramienta se pudo evaluar cinco aspectos como: competidores potenciales, actuales, clientes, proveedores y los productos sustitutos, que influyen en la aplicación del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama, ampliando su visión y mejorando su posicionamiento en la provincia de Manabí. Según Rizo (2020) es una “herramienta de gestión que permite analizar el sector y conocer el grado de competencia que existe” (p. 20). Mientras que Benavente (2021) expresa que las cinco fuerzas de Porter se vinculan con la satisfacción de los consumidores, ayudando a la empresa a implantar mejoras y un crecimiento sostenible.

### **3.8.6. MATRIZ FODA**

A través de esta herramienta se logró establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en las MIPYMES y el comercio electrónico,

es decir se realizó un análisis interno y externo, lo cual contribuyó a la elaboración de un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí. Según Labra y Rivera (2017) aseveran que “la matriz FODA ayuda a conocer y evaluar las condiciones reales en las que opera la organización” (p. 183). Para Sánchez (2019) esta herramienta sirve para analizar los factores externos e internos de la empresa, con su análisis se diseñan mejoras.

### **3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.9.1. IDENTIFICAR LOS FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA MEDIANTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES**

Para lograr la identificación de las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama se recurrió a fuentes de información y a la aplicación de diferentes herramientas de recolección, como son: una entrevista dirigida a los propietarios de las MIPYMES, lo cual contribuyó a la elaboración del análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter y la Matriz FODA, donde se dio a conocer los aspectos internos y externos del fenómeno de estudio. Para esto, se realizaron las siguientes actividades:

- Aplicación de la entrevista a los diferentes propietarios de las MIPYMES, para establecer la situación actual de las mismas.

- Aplicación de las 5 fuerzas de Porter, se evaluó cinco aspectos importantes como: los competidores actuales, los potenciales, clientes, proveedores y los productos sustitutos, así se amplió la visión y mejoró el posicionamiento de las MIPYMES en torno al comercio electrónico.
- Desarrollo de una matriz FODA, donde se analizó aspectos internos y externos, tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **3.9.2. DEFINIR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LAS TRANSACCIONES CORRESPONDIENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Para diagnosticar los elementos de decisión que influyen en los consumidores al momento de realizar las transacciones correspondientes al comercio electrónico, se aplicó una encuesta dirigida a la población de los cantones de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, la cual se conformó por diez preguntas de escala Likert, más una pregunta de control, las cuales fueron sometidas a un análisis de fiabilidad y validez con el Alfa de Cronbach. Cuyos resultados fueron procesados, simplificados, y representados de forma gráfica a través del programa estadístico SPSS. Las actividades realizadas son:

- Diseño de una encuesta en torno a las variables de estudio, dirigida a la población económicamente activa de los cantones Pedernales y Jama.
- Aplicación del Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad y validez de los ítems de la encuesta.



- Aplicación de la encuesta dirigida a la población de los cantones Pedernales y Jama.
- Procesamiento de los datos en el programa estadístico profesional SPSS.
- Análisis de los resultados obtenidos.

### **3.9.3. PROPONER UN PLAN DE MEJORA CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

A partir de los resultados de las fases anteriores se realizó una propuesta de un plan de mejora con estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama, para el cual se tomó como referencia la investigación realizada por Vásquez (2021), en su trabajo titulado: “El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia”. Entonces se diseñó un plan con las estrategias y actividades, el mismo se le adaptó con los siguientes epígrafes y secciones:

- Portada.
- Introducción.
- Análisis de la situación de las MIPYMES en torno al comercio electrónico.

- Definición de objetivos y estrategias.
- Análisis de la propuesta.
- Elaboración de la matriz con sus respectivas actividades.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. IDENTIFICAR LOS FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA MEDIANTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES**

Para la identificación de las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES de Pedernales y Jama se estableció como actividades realizar una entrevista dirigida a los propietarios o gerentes, con la finalidad de obtener información acerca del fenómeno de estudio. Luego se procedió a realizar un análisis de los factores externos e internos mediante la aplicación de herramientas como: Análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA.

#### **4.1.1. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS MIPYMES**

Como se explicó anteriormente, la entrevista fue dirigida a los propietarios o gerentes de las MIPYMES de ambos cantones, la cual se estructuró con once preguntas enfocadas en determinar los aspectos más relevantes del comercio electrónico en la gestión de estas empresas, a continuación, se desglosan los detalles (Ver Anexo 02 y 03):

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS / GERENTES DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA**

### **GÉNERO**

Los entrevistados del cantón Pedernales se dividieron el 48% de género femenino y el 52% del género masculino. Mientras que en el cantón Jama se clasificaron el 41% como femeninas y el 59% como masculino, demostrando que existen tanto hombres como mujeres emprendedoras, coincidiendo con León (2017), al establecer que la equidad de género es hablar de igualdad de oportunidades e integración sin discriminación contribuyendo al desarrollo económico y social de hombres y mujeres.

El Ecuador se posiciona en el tercer lugar entre los países Latinoamericanos, y en el puesto 33 de las 145 naciones donde se ha estudiado la igualdad de género a nivel mundial. También, se estableció según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del país, que el 50.5% de la población son mujeres de las cuales la mayoría son dueñas de su propio negocio.

### **EDAD**

Otro dato de información general demostró que el 27% de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales oscilan entre 18 a 30 años de edad, un 54% representa a los de 40 -50 años finalizando con el 20% de 60-70 años. En lo que respecta al cantón Jama la edad de los entrevistados fue de 18-30 el 66%, y de 40 a 50 años el 34%, demostrando que el cantón Jama tiene cuenta con una población económicamente activa más joven en el sector del emprendimiento. Según Zambrano y Lasio (2019), en el Ecuador la Tasa de Actividad Emprendedora

Temprana (TEA) es la más alta entre los países de América Latina y El Caribe, anualmente un promedio de 32% de la población de 18-34 años pone en marcha un negocio o cuenta con uno ya en funcionamiento por más de 42 meses.

## **NIVEL ACADÉMICO TERMINADO**

Del total de los propietarios de las MIPYMES visitados en el cantón Pedernales poseen estudios culminados a nivel primario el 17%, secundario 25%, bachillerato 44%, mientras que de pregrado el 11% y posgrado el 3%. De igual manera, en el cantón Jama tienen estudios académicos a nivel primario 8%, mientras que el 59% con un nivel secundario, el 3% bachillerato, por otra parte, el 25% tiene estudios de pregrado y el 5% de posgrado.

Macas y Macas (2022), indican que el nivel de educación de los propietarios o gerente de las MIPYMES está relacionado con la generación de ingresos de sus respectivos negocios, actividades económicas y género, por tal motivo, la capacitación y educación es fundamental en la gestión empresarial y de negocios, porque permite la mejora de las condiciones de los emprendedores y empresarios.

## **TIPO DE EMPRESAS**

Referente a los tipos de empresas estudiadas, según la entrevista realizada a sus propietarios estos la clasificaron en el cantón Pedernales de la siguiente manera: 25% son dueños de microempresas, el 41% de pequeñas empresas y el 34% de medianas empresas. De igual manera, se constató que en el cantón Jama el 16% de los entrevistados son propietarios de microempresas, el 26% de pequeñas empresas y el 57% de medianas empresas.

Determinando que en ambos cantones las pequeñas y medianas empresas son las más relevantes, concertando con Chacha y Vizcaíno (2020), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) existentes en el Ecuador aportan al crecimiento de la producción, generación de plazas de trabajo, dinamismo productivo e innovación, además, están inmersa en todas las actividades productivas de la economía ecuatoriana, constituyendo el 99.5% de las empresas registradas en el país.

## **AÑOS DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO**

De acuerdo a la información obtenida de la entrevista, se logró determinar que el 61% de las MIPYMES del cantón Pedernales tienen entre 1-10 años de funcionamiento en el mercado, además, el 24% lleva laborando de 11 a 20 años y el 15% cuenta de 21 y 30 años de actividad. En lo que respecta al cantón Jama, está información se divide: el 75% de las MIPYMES poseen de 1-10 años de experiencia, y el 25% de 11 y 20 años.

Estudios de Mendoza *et al.* (2021) argumentan que en los últimos 30 años las MIPYMES han pasado por tres fases significativas, la primera en los años 1984-1994 caracterizado por un crecimiento sostenido, la segunda se presentó en 1995-2005 con una contracción de estas, debido a la crisis financiera. Y la fase del 2006 hasta la actualidad donde han tenido un repunte y crecimiento sostenido.

## **VENTAS POR INTERNET**

Al indagar a los dueños de las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama si han realizado la venta de sus productos o servicios por internet en alguna ocasión se constató que la mayoría de ellos sí lo han hecho a través de las redes sociales

como Facebook, Whatsapp e Instagram, sin embargo, ellos prefieren el comercio tradicional presencialmente con el cliente.

## **DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Para determinar si los propietarios o gerentes de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama conocen acerca del comercio electrónico (E-commerce) se les solicitó definir este término en la entrevista, para ellos el E-commerce es una herramienta de ventas que les permite mejorar la productividad, generar más ganancias, ofertar mejor sus productos y servicios, favoreciendo a sus clientes, facilita el proceso de compra y venta, en otras palabras, consideran al comercio electrónico como una herramienta de publicidad para sus productos, bienes y servicios ofertados lo cual mejora su economía.

## **ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los dueños de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama expusieron que las pocas veces que han empleado el comercio electrónico lo ha realizado con estrategias básicas, empleando sus redes sociales y compartiendo contenido de las ofertas, descuentos y promociones de sus productos y servicios con sus amigos, familiares y clientes más frecuentes, ofertando siempre mercadería y servicios de calidad, con precios económicos, para fortalecer su buena imagen corporativa ante el mercado.

## **HERRAMIENTAS QUE FALTAN PARA EJECUTAR O MEJORAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los entrevistados de ambos cantones expresaron que antes del uso de cualquier herramienta para ejecutar o mejorar el comercio electrónico en las MIPYMES, les hace falta conocimiento acerca de este, pues ellos desconocen la manera correcta de emplearlo y gozar de las oportunidades de las herramientas que ofrece el E-commerce, además, indicaron que no cuentan con el capital suficiente para capacitarse en este tema tan importante en la actualidad, debido que todo ahora es digital.

## **CAPACITACIÓN DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los gerentes/propietarios de las MIPYMES de Pedernales y Jama a través de la entrevista realizada establecieron varias razones importantes por las cuales ellos desean capacitarse, debido que necesitan actualizar su gestión y mejorar la imagen de sus respectivas empresas ante sus clientes y el mercado en el que compiten. También, manifestaron que quieren modernizar sus empresas, para aumentar su productividad y abarcar más clientela.

Asimismo, porque quieren ser competitivos y crecer de manera productiva y captar a clientes jóvenes mediante la tecnología, por lo que ellos manifestaron que el gobierno debería ofertar más capacitaciones acerca del comercio electrónico como un estímulo para que el sector de las MIPYMES se involucre con la tecnología e innovación.



## **FACTORES QUE IMPULSA A LOS CONSUMIDORES A COMPRAR POR INTERNET**

Desde la perspectiva de los dueños de las MIPYMES entrevistados de los cantones, los factores que impulsan a los consumidores a realizar las compras a través del internet son la facilidad que les brinda en temas de espacio y tiempo, porque pueden estar en cualquier lugar y realizar sus compras online desde la comodidad de su hogar, por las ofertas, promociones, descuentos, además, de la facilidad de pago que puede ser al contado o plazos mediante el uso de tarjetas de crédito y por la rapidez del servicio, no tienen que hacer filas o esperar para comprar y adquirir sus productos o servicios.

## **APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**

En la entrevista se indagó a qué tipo de aplicaciones y herramientas tecnológicas estarían dispuestos a invertir para incorporar y mejorar el comercio electrónico, donde los gerentes o propietarios de las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama respondieron que lo harían con aplicaciones y herramientas gratuitas y fáciles de usar, como una tienda y página online donde promocionarán sus productos y servicios, dando a conocer su empresa a nivel local, regional, nacional y hasta internacional que sería una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo.

## **FACTORES QUE DIFICULTAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

De acuerdo a la opinión de los propietarios entrevistados de las MIPYMES de los cantones seleccionados, los factores que más les dificulta incorporar y fortalecer el comercio electrónico en sus empresas son la ausencia de conocimientos en torno a este tema de vital importancia en la gestión empresarial moderna, el dinero, el

factor tiempo debido a sus diversas responsabilidades como jefes de hogar, la desconfianza en temas de pagos vía internet, de no cumplir con las expectativas de los clientes, y sobre todo de no conocer acerca de estrategias de marketing digital.

## **GESTIÓN DE PAGOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los dueños de las MIPYMES seleccionados para la entrevista expresaron que en el caso de incorporar de manera definitiva el comercio electrónico en sus empresas los medios de pago lo gestionarían mediante el uso de cuentas bancarias, donde se realizarían las respectivas transferencias o depósitos por el pago de los productos y servicios ofertados.

### **4.1.2. ANÁLISIS PEST APLICADO A LAS MIPYMES DEL CANTÓN PEDERNALES Y JAMA**

Con la información obtenida de la entrevista, se procedió a realizar el análisis PEST de los factores externos que limitan y fortalecen el comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones Pedernales y Jama, según Guimaraes (2021), el análisis PEST es una herramienta enfocada en analizar aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es decir se identifican los factores macro y micro que impactan para así diseñar estrategias y mejorar el desempeño de un negocio. Por lo tanto, Amador (2022), expone que los resultados del análisis PEST permiten establecer las amenazas y debilidades que se utilizaran para la creación de la matriz F.O.D.A (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

**Tabla 5.** Análisis PEST de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama.

Factores Políticos	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Continuidad de proyectos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de los cantones Pedernales y Jama.</li> <li>• Apoyo de las autoridades locales.</li> <li>• Marco legal y ordenanzas que rigen a las MIPYMES.</li> <li>• Cambio en temas de impuestos y tributos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica del país.</li> <li>• Disminución del empleo.</li> <li>• Aumento del desempleo.</li> <li>• Temas tributarios (SRI).</li> </ul>
Factores sociales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad social.</li> <li>• Conformismo.</li> <li>• Comercio informal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio electrónico (E-commerce).</li> <li>• Disponibilidad de recursos tecnológicos.</li> <li>• Acceso a la tecnología.</li> </ul>

*Fuente.* Elaboración propia, información obtenida a través de la entrevista realizada a los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama.

## FACTORES POLÍTICOS

De acuerdo con Satán (2018), se establece que en el gobierno del ex presidente Rafael Correa Ecuador experimentó una transformación en su entorno político, porque el modelo de negocio aplicado tuvo como base la participación activa del Estado, para transformar los contextos políticos, sociales, educativos y económicos. Sin embargo, en el país desde el año 2019 se evidenció un desconcierto en todos los aspectos sociales, económicos y políticos, debido que el presidente de aquel gobierno Lenin Moreno, inició su cargo con un cambio absolutamente drástico, lo cual generó inestabilidad política en el país.

El criterio de Barrera (2020), determina que la política del país ha pasado por enjuiciamientos y despidos, provocando que se desarrolle una reorganización total. Un ejemplo claro, fue la participación de Otto Sonnenholzner, como vicepresidente, quién introdujo el Acuerdo Nacional 2030 como eje de competitividad, empleo e innovación, con el fin alcanzar gobernabilidad, aceptación y predicción común del futuro ecuatoriano.

A partir de lo expuesto se coincide con Barrera (2020), al establecer que en la actualidad el país sufre daños de manera directa e indirecta debido a la mala gestión, administración y corrupción, además, el Ecuador tiene un alto porcentaje de inmigrantes, especialmente los de origen venezolano, generando un desbalance en la economía ecuatoriana.

Debido a lo expuesto, se considera que las MIPYMES de los cantones objeto de estudio se ven influenciados de manera directa e indirecta por las leyes, normas y estatutos políticos, es así que Moreno (2018), expresa que todas las empresas tienen la obligación de proporcionar productos y servicios con calidad tanto para el comercio tradicional como electrónico, esto se ratifica en la Ley N° 67 del Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos del Ecuador.

Por otro lado, a través de la entrevista los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones Pedernales y Jama manifestaron que no existe continuidad en los proyectos realizados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, porque al cambiar de autoridades no se concretan los proyectos del gobierno anterior dejándolos inconclusos. Además, tampoco, ellos perciben un apoyo de las autoridades locales de sus respectivos cantones, como por ejemplo capacitaciones acerca del comercio electrónico.

Con este accionar se incumplen con el marco legal y ordenanza que rigen a las MIPYMES, mismo que se encuentran estipulado en la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación (2020), cuyo marco normativo exprese que se debe de incentivar y fomentar el emprendimiento, desarrollo tecnológico e innovación, para promover la cultura emprendedora, por lo tanto, los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen la responsabilidad de suscitar la generación de programas de desarrollo de competencias innovadoras y emprendedoras, en todos los niveles de desarrollo comunitario y productivo.

Además, otro de los aspectos políticos que inciden en las MIPYMES ha sido el cambio en temas de impuestos y tributos, lo que al mismo tiempo se relaciona con la crisis económica del Ecuador, dichos cambios han sido realizados por la Ley de Régimen Tributario Interno, quien busca cubrir las deficiencias fiscales, fomentar y fortalecer el emprendimiento.

Según la investigación de Boada *et al.* (2021) explican que los cambios tributarios realizados en las MIPYMES se presentan en la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria, que determina la disminución de las obligaciones tributarias semestrales de los microempresarios, entonces deben de permanecer dentro de la inclusión por un lapso no superior a cinco años.

Sin embargo, se han presentado problemas para los emprendedores que actúan bajo este nuevo régimen, porque el nuevo esquema sólo registra el 2% de los ingresos brutos restando las retenciones recibidas, devoluciones, descuentos y los costos primordiales que son la mano de obra de las MIPYMES, así como los gastos de productividad, este accionar es contraproducente para las micro, pequeñas y medianas empresas porque generan impuestos a pagar sin saber cuáles serán las utilidades o pérdidas que obtendrán al finalizar el año fiscal.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

Entre los factores económicos que afectan a las MIPYMES están: la crisis económica del país, disminución del empleo, lo cual hace que incremente el desempleo y por supuesto los temas tributarios. De acuerdo con Boada *et al.* (2021) definen a la situación económica del Ecuador como inestable, actualmente el país posee una deuda externa más alta de los últimos años, con USD 46 455 millones, además, de una deuda interna de USD 27575, añadiendo, todo el caos de la crisis sanitaria la COVID-19 que atravesó el país. Dichos aspectos económicos han

ocasionado que se tomen en consideración al momento de tomar la decisión de implementar o invertir en un negocio.

Según las publicaciones de Tapia (2022), establece que en el Ecuador existen 35,4324 ciudadanos desempleados, es decir, el 4.1% de la Población Económicamente Activa, también, la tasa de subempleo cayó del 22.7% al 20.3%. Mientras que del total de los 8,6 millones de habitantes del país el 35.4% posee un empleo adecuado, en otras palabras, alrededor de dos millones de ecuatorianos están sin trabajo.

A partir de este escenario el Estado ha desarrollado el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, este se elaboró con la finalidad de garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todos los ecuatorianos, además de promover el crecimiento sostenible, sostenido e inclusivo, un empleo productivo, pleno y decente. Este plan se ha enfocado en apoyar y respaldar a los ciudadanos que buscan oportunidades e independencia económica, con el desarrollo de emprendimientos que les genere una fuente de trabajo.

Dentro del tema tributario han existido cambios que impactaron el sector de las MIPYMES, citando a Boada *et al.* (2021) determinan que las principales transformaciones han sido, el pago del 2% a los ingresos netos microempresariales, el anticipo voluntario del 50% de impuestos recaudado en el período fiscal anterior restando las retenciones efectuadas, los inversionistas no pagan el 25% de retención a la fuente del 40% gravado lo cual disminuye la inversión extranjera y el desconocimiento y ausencia de análisis de los porcentajes de retención en IVA y fuente.

## FACTORES SOCIALES

Según el estudio realizado por el Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes (GTRM, 2022) el cantón Pedernales se ubica en el centro norte de la región costa, provincia de Manabí, su cabecera cantonal es Pedernales, además, es la séptima urbe más grande y poblada a nivel provincial, posee más de 63 mil habitantes, y la población predominante es la rural. Sus principales actividades económicas se dan en el sector terciario, en el comercio por menor y mayor en el área urbana, así como el sector primario, también, viven de la agricultura, pesca y ganadería en la zona rural, y su actividad comercial se da entre la Costa y la Sierra.

En lo que respecta al cantón Jama, se localiza al Noroeste de Manabí, junto con el Océano Pacífico del Ecuador, su economía tiene como base la obtención y comercialización de productos primarios, posee 23,252 habitantes, se caracteriza porque es uno de los más pequeños y más jóvenes de la provincia, y es un cantón con grandes potencialidades, debido a sus recursos lo cual lo proyectan como un pilar para el centro productivo y turístico. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jama, 2022)

Los factores sociales que influyen en las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama considerados en este trabajo a partir de la entrevista aplicada a los propietarios de las mismas, son la inseguridad social que actualmente está afectando la vida de los ciudadanos y sus negocios en el Ecuador, a través de una ola de delincuencia, robo y sicariato. El conformismo por los dueños o gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas en no capacitarse y modernizar su comercio tradicional al electrónico. También, se evidencia un incremento del comercio informal en los cantones Pedernales y Jama lo que impacta de manera negativa a las MIPYMES registradas.

Por ende, en este trabajo de integración curricular, también se ha considerado el análisis del comportamiento de los consumidores, sus compras, formas de pago, edad, nivel académico y uso del internet, para conocer su perspectiva, teniendo en cuenta que Moreno (2018), afirma que en el Ecuador desde los 16 a 34 años de edad los ciudadanos usan más el internet para realizar sus compras online.

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

Finalmente, entre los factores tecnológicos que inciden en las MIPYMES de los cantones seleccionados, se consideró el comercio electrónico, acceso a la tecnología y la disponibilidad de los recursos tecnológicos. Entonces Satán (2018), sostiene que la tecnología es un pilar imprescindible para el éxito, crecimiento y desarrollo empresarial, pues en el sector comercial brinda grandes oportunidades a través de sus diferentes herramientas y recursos que aportan al proceso de compra-venta, facturación, seguridad, inventarios, estrategias de marketing, entre otras funciones.

Los datos del informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador del año 2014, indican que el 17.1% de las empresas realizan sus transacciones comerciales mediante el internet, mientras que el 8.4% vendieron sus productos online, y el 14.6% realizó algún tipo de compras. El 82% de las PYMES del país tienen acceso a internet, sin embargo, no profundizan su uso y no ejercen el comercio electrónico, en cuanto a las microempresas, sólo el 42.9% tiene internet, pero su uso es limitado en temas de E-commerce, toda esta situación es preocupante porque apenas el 9.2% de estas tienen presencia de manera online. (Satán, 2018, p. 32).

Desde esta línea de investigación Barrera (2020), asegura que el 97% de los ecuatorianos utilizan internet de manera diaria en sus teléfonos móviles, además,



actualmente están aumentando su consumo, manejo de medios digitales y compras, lo cual incrementa la cantidad de usuarios que ejecutan transacciones online, el comercio digital a nivel nacional ha crecido de 2% al 10%. También, se logró establecer que los medios más empleados son las redes sociales siendo Facebook la aplicación que mayor número de usuarios tiene en el país, seguido de WhatsApp.

Sintetizando, se considera que las redes sociales tienen un rol importante dentro de las MIPYMES, porque según lo expuesto por los propietarios entrevistados en los cantones lo más cerca del comercio electrónico que han ejecutado ha sido ofertar sus productos y servicios por este medio digital a sus amigos, familiares y clientes más cercanos. Por lo tanto, las compras y ventas digitales hoy en día se consideran y establecen como una ventaja competitiva para aquellas empresas que decidan implementarla, gracias a que brindan más rapidez, efectividad y seguridad.

#### **4.1.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE PEDERNALES Y JAMA**

Para mayor comprensión acerca de las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones señalados se analizó el micro entorno a través de la aplicación de las cinco fuerzas Porter, coincidiendo con Torres *et al.* (2018) quienes afirman que las cinco fuerzas de Porter permiten analizar factores que ayudan a determinar el nivel de intensidad de las variables competitivas simbolizadas en rivalidad entre los competidores existentes, el poder negociador de los proveedores, además, del poder negociador de los clientes, la amenazas de posibles productos sustitutos, la amenazas de nuevos competidores, debido que, en ciertos casos el factor del predominante es el precio, en otros es la calidad, el servicio al cliente, la integración y la cooperación de clientes y proveedores.

Entonces, el análisis del territorio ayuda a establecer una caracterización económica dominantes, identificando las fuerzas competitivas operantes, también, se identifica los posibles impactos y los impulsores de cambio de las MIPYMES de Pedernales y Jama, es así, que todo esto permitió determinar el nivel competitivo para la elaboración del plan de mejora con estrategias y actividades que les permita a las micro, pequeñas y medianas empresas aprovechar las oportunidades del mercado que le brinda el comercio electrónico.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES/CLIENTES**

De acuerdo con Noboa (2018), se replica que el grado en el cual los compradores influyen en las fuerzas del mercado, son mediante la concentración de los compradores, es decir, si la demanda es alta, el poder de negociación menor o viceversa, el conocimiento de los clientes sobre los productos o servicios y los bajos costos de cambio o diferenciación del producto o servicio que se va adquirir.

En el cantón Pedernales, existen una amplia gama de MIPYMES, debido que es un territorio mucho más grande, según Folch (2021), expresa que existen 2637 microempresas, 182 pequeñas empresas y 32 medianas empresas. En lo que respecta al cantón Jama existen un total de 350 empresas, datos del Gobierno Autónomo Descentralizado (2021) afirma que se dividen en 37 microempresas, 102 pequeñas empresas y 211 medianas empresas, dedicadas a la actividad comercial principalmente.

En las MIPYMES de ambos cantones los compradores tienen el poder de negociación, porque la fuente principal de los ingresos y cuotas de mercado de este tipo de empresas la tienen ellos, colocando sus propias condiciones incidiendo en la gestión y precios, esto en lo que respecta al comercio tradicional. Sin embargo, en el comercio electrónico el poder de negociación de los clientes es bastante

limitado, debido que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen poca y nula participación de manera online, según lo constatado en la encuesta aplicada a sus propietarios.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El estudio de Cumba (2021), expone que cuando se realiza la negociación con proveedores se necesita contar con fuerza de negociación para poder disminuir la cantidad que tienen disponibles en productos de manera eficaz, si existen pocos sustitutos para que los clientes puedan cambiar. Entonces los proveedores tienen una posición de fuerte referencia en los servicios y productos que suministran como componente principal del producto final de su clientela, además, los proveedores influyen en los precios y negociación de sus artículos demandados.

En este caso de investigación se coincide con Cumba (2021), quien considera como proveedores a las plataformas digitales, debido que son las que permitirán que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan promocionar sus productos o servicios mediante el comercio electrónico, por lo que hay que considerar, el valor de los precios en temas de publicidad, el alcance en la promoción de sus servicios o productos, para garantizar un posicionamiento seguro. También, están los proveedores tradicionales los cuales imponen sus propias condiciones.

Sin embargo, los proveedores digitales no representan una amenaza para las MIPYMES, debido que las publicidades mediante las plataformas digitales no son caras en comparación con una publicidad tradicional, lo cual le permite a estas empresas operar en el comercio electrónico de forma competitiva y segura, por lo tanto, la creación de páginas o tiendas online por parte de los propietarios y dueños de las MIPYMES de los dos cantones manabitas, lo podrán realizar a precios cómodos, incluso existen aplicaciones gratuitas como DCart, Opencart, Shopity,

Prestashop, WooCommerce, entre otras herramientas para promocionar los productos y servicios a los clientes, atender a los clientes de manera directa, en el caso de que necesiten una ayuda, asesoría sobre la compra de un producto o servicio.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La investigación de Noboa (2018), argumenta que en el comercio electrónico ecuatoriano existen diversas empresas que han desarrollado canales para la distribución de productos y servicios, sin embargo, aún existen muchas empresas que no lo aplican en su gestión y operatividad, principalmente las micro, pequeñas y medianas empresas impidiéndoles desarrollar una ventaja competitiva.

Para Barrera y Mejía (2020), existen atractivos en el mercado de las MIPYMES cuando hay menor rivalidad, debido que las plataformas digitales en la actualidad son el nuevo medio de las grandes empresas donde promocionan su cartera de servicios y productos generándoles una ventaja competitiva impactando positivamente a sus clientes. La rivalidad entre competidores del sector de las MIPYMES seleccionadas no es muy fuerte porque existen diversidad de competidores, los cuales tiene diferentes objetivos de comercialización, como ya se mencionó en Pedernales existen 2,851 empresas y en Jama un total de 350, desde el contexto del comercio tradicional.

Mientras que, en el comercio electrónico existe una creciente rivalidad entre competidores, porque Barrera (2020), asegura que el 97% de los ecuatorianos utilizan internet de manera diaria en sus teléfonos móviles, además, actualmente están aumentando su consumo, manejo de medios digitales y compras, lo cual incrementa la cantidad de usuarios que ejecutan transacciones online, el comercio digital a nivel nacional ha crecido de 2% al 10%. Por lo que las MIPYMES están

obligadas a implementar nuevas ideas, descuentos, promociones y ofertas a través de los medios digitales, como una estrategia innovadora para llegar a sus clientes.

## **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Los estudios de Baquero (2018), aseguran que en el sector del comercio electrónico existen pocas barreras de entrada, porque las regulaciones no son estrictas, la inversión para comenzar en este canal es baja. Entonces la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, porque mientras menores sean las barreras más atractivo es el sector.

El comercio electrónico es una nueva manera de hacer negocios para las micro, pequeñas y medianas empresas, porque no tiene barreras que les impidan desarrollar el uso de los medios digitales, plataformas y aplicaciones necesarias para vender sus productos y servicios, además de promocionar sus ofertas, descuentos entre otros datos importantes de la empresa, de una forma segura y sin complicaciones.

Mediante la aplicación de la entrevista realizada a los propietarios de las MIPYMES de Pedernales y Jama se realizó un reconocimiento del lugar, y se constató el bajo conocimiento y aplicación del comercio electrónico, considerando que en hoy en día los clientes se enfocan más en la innovación tecnológica, por tal motivo, deben de diseñar estrategias que les permita ser partícipes y actores en el mercado digital, para que los nuevos competidores no tengan demasiada participación.

También, es factible que tanto las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama oferten productos y servicios de calidad para posesionarse en la mente de sus clientes y estos regresen, además, de dar una respuesta efectiva

a los pedidos que se realicen en las diversas plataformas digitales que se decidan a incorporar como herramienta del comercio electrónico, para que así, logren mitigar el surgimiento de los nuevos competidores.

Si las MIPYMES de ambos cantones brindan novedosos y excelentes productos, así como servicios para sus clientes la amenaza de los nuevos competidores no será considerado un problema, no obstante, si las nuevas empresas desde sus inicios incursionan con el comercio electrónico necesitarán fidelizar a sus clientes para que estos se conviertan en su pilar a largo plazo.

## **AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

Según Noboa (2018) expone que en el mercado del comercio electrónico es muy fácil que el cliente elija otros productos, lo cual se considera una amenaza alta para las empresas, en lo referente a la disponibilidad de sustitutos es preciso reconocer que los clientes seleccionan donde encuentran sus productos o servicios similares e iguales que cubran sus necesidades a un menor precio.

Los productos y servicios ofertados por las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama se caracterizan por ser ofertados mediante el comercio tradicional, es decir físicamente, algunos hacen publicidad a través de la radio o vallas publicitarias, no obstante, en la actualidad el comercio electrónico está ganando posicionamiento.

Según Baquero (2018) manifiesta que existe resistencia por parte de las MIPYMES sobre el uso de tecnología, debido a que sus propietarios tienen miedo a lo desconocido. Sintetizando, la amenaza de productos y servicios sustitutos se considera una amenaza alta, porque la tecnología está abarcando todos los

mercados, y las empresas que se arriesgan a utilizarla generan una ventaja competitiva, además, de abarcar un mercado más amplio.

**Tabla 6.** Análisis general de las cinco fuerzas de Porter de Pedernales-Jama.

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Poder de negociación de los compradores/clientes.			X
Poder de negociación de los proveedores.			X
Rivalidad entre competidores	X		
Amenazas de nuevos competidores	X		
Amenazas de productos y servicios sustitutos.	X		

*Fuente.* Elaboración propia.

La tabla 6, demuestra las tres fuerzas de Porter que tienen un alto nivel de amenaza para las MIPYMES de Pedernales y Jama siendo estas: rivalidad entre competidores, amenazas de nuevos competidores, y la amenazas de productos y servicios sustitutos, esto se debe que principalmente el número a la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en ambos cantones analizados, también, porque el comercio electrónico no solo compite con empresas del mismo sector sin que con todos los tipos de empresas o emprendimientos que ofertan productos similares, convirtiéndolos en competencia directa e indirecta, lo cual les resta protagonismo a las MIPYMES estudiadas.

#### **4.1.4. MATRIZ FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE PEDERNALES Y JAMA**

En sus estudios Villas *et al.* (2022) establecen que el análisis FODA es un instrumento de diagnóstico empleado por las empresas, cuyo fin es intervenir de manera profesional en la formulación y aplicación de estrategias para realizar una evaluación, también, permite determinar los factores débiles y fuertes de la parte interna y externa de la empresa.

En otras palabras, es una herramienta de análisis estratégico muy empleada para la toma de decisiones, analiza las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para el diseño de estrategias que mejoren una determinada situación. Desde esta perspectiva en el trabajo de integración curricular se analizó el entorno de las MIPYMES de los cantones señalados para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de estas en relación al comercio electrónico, la información presentada en la siguiente tabla es en base a la entrevista aplicada a los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones antes mencionados.

**Tabla 7.** Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales-Jama.

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia de los propietarios de las MIPYMES de Pedernales y Jama en la actividad comercial.</li> <li>Variedad de los productos y servicios ofertados.</li> <li>Buen trato a sus clientes.</li> <li>Las MIPYMES analizadas son estables y gozan de continuidad en el medio.</li> <li>Alto compromiso de los propietarios de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama en satisfacer y cuidar a sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos proveedores en el mercado digital.</li> <li>Crecimiento del mercado por el uso del comercio electrónico.</li> <li>Relaciones comerciales más duraderas con los clientes y proveedores.</li> <li>Aumento dinámico del mercado.</li> <li>Leyes que favorecen el uso del comercio electrónico y a las MIPYMES en el Ecuador.</li> <li>Generación de nuevas alianzas con otros que practiquen el E-commerce.</li> </ul>

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 8.** Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales-Jama.

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasos conocimientos de los propietarios sobre el comercio electrónico.</li> <li>Ausencia de plataformas y aplicaciones de comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia de nuevos competidores capacitados en comercio electrónico.</li> <li>Desconocimiento de la población del comercio electrónico.</li> </ul>



- 
- |  |  |
|--|--|
| • Ausencia de recursos tecnológicos.                           | • Desconfianza de los clientes en temas de pagos online. |
| • Falta de innovación.   | • Presencia de productos y servicios sustitutos.         |
| • Ausencia de estrategias de comercio electrónico.             | • Aumento del poder de negociación de los clientes.      |
| • No tienen acceso a programas de capacitación del E-commerce. |  |
- 

*Fuente. Elaboración propia.*

## **FACTORES INTERNOS**

### **FORTALEZAS**

Los factores son indispensables para establecer en qué punto de desarrollo están las micro, pequeñas y medianas empresas de ambos cantones, en este sentido las fortalezas que poseen las MIPYMES son la experiencia de los propietarios en la actividad comercial, debido que en la entrevista se logró constatar que el 61% de las MIPYMES del cantón Pedernales tienen entre 1-10 años de funcionamiento en el mercado, el 24% lleva laborando de 11 a 20 años y el 15% cuenta de 21 a 30 años de actividad.

En lo que respecta al cantón Jama, el 75% de las MIPYMES poseen de 1-10 años de experiencia, y el 25% de 11 y 20 años, es decir tiene continuidad en el mercado. Además, cuentan con una variedad de productos y servicios, al momento de prestar su servicio dan un buen trato a sus clientes, y sobre todo los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de tienen un alto compromiso en satisfacer y cuidar de sus clientes.

## **DEBILIDADES**

Entre las debilidades de las MIPYMES de Pedernales y Jama están los escasos conocimientos de los propietarios acerca del comercio electrónico, sus empresas no cuentan con plataformas y aplicaciones de E-commerce, tampoco, poseen recursos tecnológicos, falta de innovación, no aplican estrategias digitales y no tienen acceso a programas de capacitación del uso y beneficios del comercio electrónico.

## **FACTORES EXTERNOS**

## **OPORTUNIDADES**

Los factores externos son igual de importantes, y se ubican las oportunidades, en las MIPYMES de los cantones objeto de estudio en relación al comercio electrónico, se resaltan los nuevos proveedores que brinda el mercado digital, el crecimiento del mercado por el uso del E-commerce, las relaciones comerciales son más duraderas con los clientes y proveedores porque la atención será personalizada, otra oportunidad, es el aumento dinámico del mercado, la generación de nuevas alianzas con otras empresas que ejecutan el comercio electrónico, además, de las leyes que favorecen el uso del E-commerce a nivel nacional.

## **AMENAZAS**

Mientras que las amenazas que inciden en las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama son la presencia de nuevos competidores capacitados en el uso y beneficios del comercio electrónico, el desconocimiento de

la población acerca del E-commerce, también está como amenaza la desconfianza de los clientes en temas de pagos electrónicos, la presencia de productos y servicios sustitutos de manera online, finalizando con el aumento del poder de negociación de los clientes.

Como se ha demostrado en el desarrollo de este acápite las fortalezas del comercio electrónico en las MIPYMES son la experiencia de los propietarios de las micro, pequeñas y medianas de Pedernales y Jama en la actividad comercial, acompañada de la estabilidad y continuidad de estas en el mercado, la diversidad de los productos y servicios ofertados, el buen trato a sus clientes y alto compromiso de los propietarios de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama en satisfacer y cuidar a sus clientes.

Entre las limitaciones más sobresalientes del comercio electrónico en las MIPYMES de ambos cantones son: la crisis económica del país, el poco apoyo de las autoridades y Gobiernos Autónomos Descentralizado a nivel cantonal, el escaso conocimiento de los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas, la falta de recursos, aplicaciones y plataformas tecnológicas, ausencia de estrategias de comercio electrónico, los dueños no tiene acceso a programas de capacitación acerca de este tema lo que impide la innovación en su manera de gestionar y hacer negocios mediante el E-commerce.

#### **4.2. DEFINIR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LAS TRANSACCIONES CORRESPONDIENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Una vez identificado las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones Pedernales y Jama, se

procedió determinar los elementos de decisión que influyen en los consumidores al momento de realizar transacciones correspondientes al E-commerce, para lo cual se aplicó una encuesta a la población de ambos cantones respectivamente.

#### 4.2.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ: ALFA DE CRONBACH.

Los estudios de Rodríguez y Reguant (2020), argumentan que el cálculo del Alfa de Cronbach permite establecer la fiabilidad y validez de los estudios. La fiabilidad presenta la estabilidad del instrumento en este caso la encuesta, mientras que la validez, hace referencia a la calidad de los resultados obtenidos. Es decir, el Alfa de Cronbach estima la confiabilidad de la información. En este trabajo de integración curricular se logró obtener el 97% de Alfa de Cronbach en la encuesta aplicada en el cantón Pedernales, y el 96% para el cantón Jama, demostrando que existe confiabilidad y validez en los resultados.

**Tabla 9.** Análisis de fiabilidad aplicada a los ítems de la encuesta aplicada a la población de Pedernales.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,97	15

*Fuente.* Elaboración propia, datos obtenidos del programa profesional estadístico SPSS.

**Tabla 10.** Análisis de fiabilidad aplicada a los ítems de la encuesta aplicada a la población de Jama.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,96	15

*Fuente.* Elaboración propia, datos obtenidos del programa profesional estadístico SPSS.

## 4.2.2. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación, se presentan los principales datos e información obtenida en la aplicación de la encuesta aplicada a la población de Pedernales y Jama, es importante resaltar que la encuesta se estructuró por 15 preguntas para conocer su perspectiva acerca del comercio electrónico, y los elementos de decisión al momento de comprar de forma online.

### DATOS GENERALES

#### GÉNERO

Tabla 11. Género de la población.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	31	42%	40	55%
Masculino	42	58%	33	45%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales y Jama.

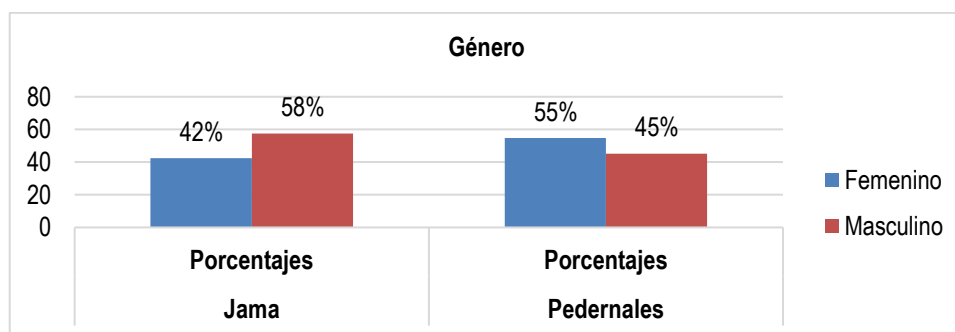


Figura 7. Género de la población.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales y Jama.

## Análisis

Del total de los encuestados en el cantón Pedernales el 55% son del género femenino y el 45% del masculino, demostrando la participación de ambos géneros en el ámbito de las MIPYMES. Mientras que en Jama la población se dividió en 58% hombres y el 42%, en comparación con los datos de López (2020), donde se expone que el 73,6% de las mujeres son las que enfrenta barreras en el campo del emprendimiento digital en temas de financiamiento, también por la elevada carga y responsabilidad familiar en sus hogares, y en comparación con los del género masculino reciben menos inversión.

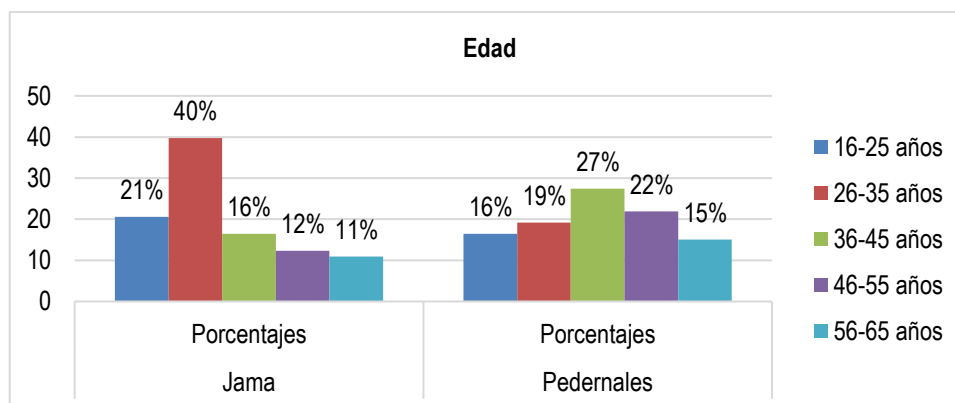
Demostrando que en la actualidad existen barreras de género, por lo que se enfatiza que la participación de las mujeres en los actos sociales, económicos, políticos, culturales y demás escenarios es fundamental para operar bajo una base de democracia en la sociedad, debido que más de la mitad de la población a nivel mundial son del género femenino.

## EDAD

**Tabla 12.** Edad de la población.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
16-25 años	15	21%	12	16%
26-35 años	29	40%	14	19%
36-45 años	12	16%	20	27%
46-55 años	9	12%	16	22%
56-65 años	8	11%	11	15%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 8.** Edad de la población.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

Otro aspecto que se consideró fue la edad de la población encuestada, en el cantón Pedernales entre los intervalos 16-25 años de edad se representó con el 16%, mientras que del 26 a 35 años el valor fue del 19%, desde los 36 hasta 45 años el 27%. Además, de 46-55 años el 22%, finalizando con el 15% perteneciente a los 56-65 años de edad. Por otra parte, en Jama el 21% de la muestra seleccionada oscila entre los 16 y 25 años, así mismo, el 40% tiene una edad de 26-35 años, añadiendo, al 16% que posee una edad perteneciente a los intervalos 36 a 45 años, el 12% desde los 46 y 55 años, por último, el 11% cuenta con una edad desde los 56-65 años.

Como se puede observar en ambos cantones la población con mayor participación son personas jóvenes, considerando que estos representan una gran oportunidad para transformar el futuro, porque son innovadores creativos y líderes. Coincidiendo con Agudelo (2019), quien en su estudio comprobó que el 31% de los compradores digitales tienen menos de 35 años, seguido con el segmento de 35-50 años representados con el 30%, demostrando que la juventud es el recurso humano imprescindible dentro de la sociedad, impulsores del desarrollo económico y social.

## NIVEL ACADÉMICO TERMINADO

Tabla 13. Nivel académico terminado de la población.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	17	23%	18	25%
Secundaria	12	16%	12	16%
Bachillerato	33	45%	30	41%
Pregrado	9	12%	11	15%
Posgrado	2	3%	2	3%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

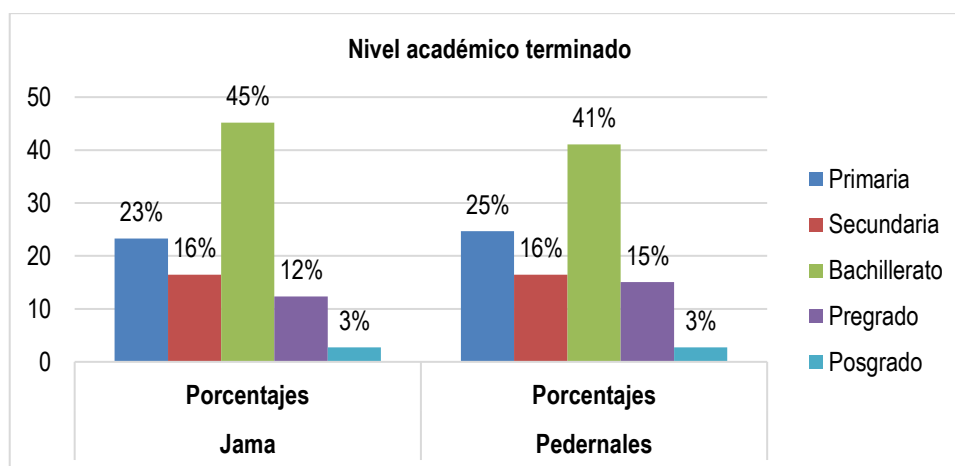


Figura 9. Nivel académico terminado de la población.

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

El nivel académico terminado de los habitantes del cantón Pedernales encuestados en este trabajo de investigación son el 25% de nivel primario, el 16% secundario, también, el 41% ha culminado el bachillerato, el 15% cuenta con estudios de



pregrado y el 3% de posgrado. En lo que respecta a Jama el 23% de la muestra de ciudadanos seleccionados poseen un nivel de educación hasta primaria, el 16% ha finalizado la secundaria, en lo que respecta el 45% tiene título de bachiller, el 12% estudios de pregrado y el 3% posgrado.

Como se puede evidenciar la mayor parte de los ciudadanos de ambos cantones cuenta con el nivel académico de bachillerato culminado, esto concuerda con la información del Ministerio de Educación del Ecuador (2019), al establecer que en el país los emprendedores se caracterizan por contar con un bajo nivel académico donde el 28% tiene estudios secundarios culminados. Sin embargo, en el Estado Ecuatoriano la demanda educativa ha crecido desde la alfabetización hasta el bachillerato, pero por factores socioeconómicos, sistema de educación e infraestructura educativa existen barreras para el ingreso a la educación superior, resaltando que la educación es un derecho ineludible en la vida de las personas.

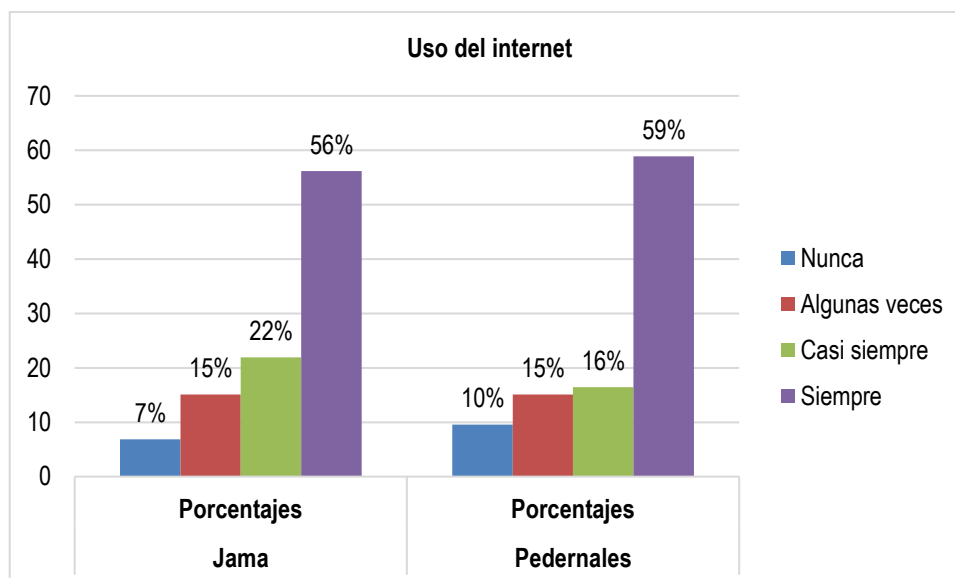
## PREGUNTAS

### ¿Usted usa internet?

Tabla 14. Uso del internet.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	5	7%	7	10%
Algunas veces	11	15%	11	15%
Casi siempre	16	22%	12	16%
Siempre	41	56%	43	59%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 10.** Uso del internet.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

Con la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Pedernales se logró constatar que el 10% de las personas nunca usan internet, el 15% lo utilizan algunas veces, el 16% casi siempre y el 59% siempre utilizan internet. Así mismo, en el cantón Jama el 7% de las personas nunca manejan internet, el 15% lo hacen algunas veces, el 22% casi siempre y el 57% lo hacen siempre. Estudios de Morán *et al.* (2022) confirman que en el Ecuador existen 10.17 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 77,1% pertenecen a la zona urbana y el 56,9% a el área rural, demostrando que el país está en un proceso de desarrollo que busca disminuir la brecha digital y el analfabetismo digital.

## ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

Tabla 15. Conocimiento sobre el comercio electrónico.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Si	58	79%	55	75%
No	15	21%	18	25%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

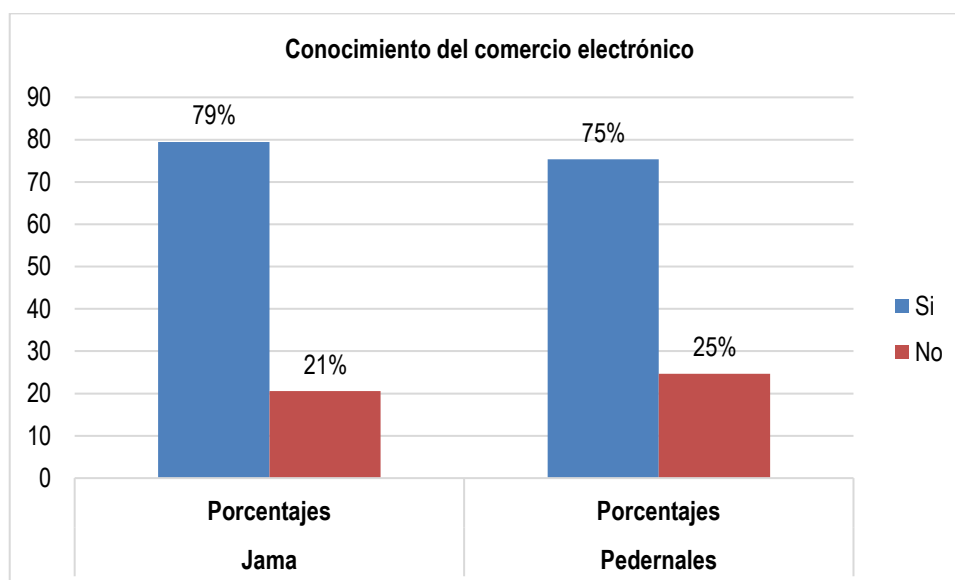


Figura 11. Conocimiento sobre el comercio electrónico.

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

Al determinar si la población del cantón Pedernales conoce el comercio electrónico se evidenció que el 75% si tiene conocimiento del tema y el 25% no sabe nada del mismo. En lo que respecta al cantón Jama el 79% comprende lo que es el comercio electrónico y el 21% lo desconoce totalmente. Como se muestra la mayor parte de la población tiene conocimiento del E-commerce según Zambrano *et al.* (2021)

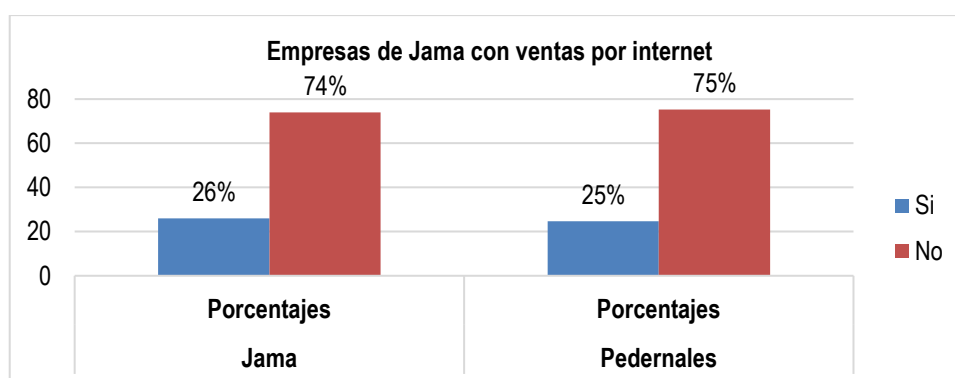
argumentan que en el Ecuador el comercio electrónico en el año 2020 tuvo un crecimiento de \$ 2.3 millones donde uno de cada tres compradores prefirió por primera vez realizar sus compras por el medio digital, demostrando que el comercio electrónico está experimentando un cambio significativo, y es importante que las personas conozcan del tema para la transformación del comercio tradicional.

### ¿Ha escuchado que dentro del cantón existen empresas que realizan ventas por internet?

**Tabla 16.** Empresas de Pedernales-Jama con ventas por internet.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Si	19	26%	18	25%
No	54	74%	55	75%
<b>Total</b>	73	100%	73	100%

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 12.** Empresas de Pedernales-Jama con ventas por internet.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales y Jama.

## Análisis

La población encuestada del cantón Pedernales indicó con un 25% que si han escuchado que dentro del cantón existen empresas que realizan ventas por internet, mientras que el 75% expresó que no tienen conocimiento si realizan esta actividad. Así mismo, se evaluó a los ciudadanos de Jama, quienes manifestaron con el 26% si conocen de empresas que se dedican a vender online, frente a un 74% que aseguraron no saber nada del tema.

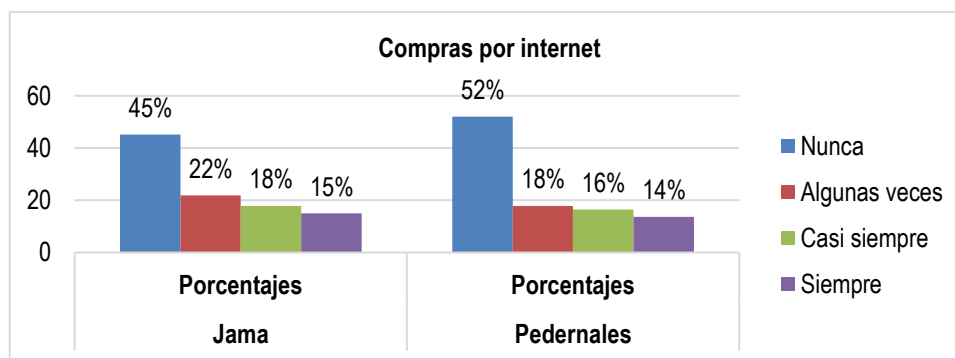
Coincidiendo con lo expuesto por Zambrano *et al.* (2021) quienes indican que en el Ecuador apenas el 8,4% de empresas realizan sus transacciones mediante el uso de la red, especialmente en ciudades grandes como Guayaquil, Quito y Ambato, indicando que las empresas están pasadas por una transformación compleja al trasladar su operatividad tradicional a lo digital, por tal motivo, se necesita de estrategias que ayuden a los negocios y empresas cambiar de modelo y asentarse más en el país.

### ¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto?

**Tabla 17.** Compras por internet de algún producto o servicio.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	33	45%	38	52%
Algunas veces	16	22%	13	18%
Casi siempre	13	18%	12	16%
Siempre	11	15%	10	14%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 13.** Compras por internet de algún producto o servicio.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

### Análisis

Con la encuesta se comprobó que el cantón Pedernales el 52% de los encuestados nunca han realizado compras por internet de algún producto o servicio, el 18% lo han realizado algunas veces, el 16% casi siempre y el 14% siempre compra por internet. Mientras que en Jama el 45% de personas no adquieren sus productos y servicios por internet, el 22% algunas veces, el 18% casi siempre y el 15% siempre ejecutan sus compras mediante la red.

Relacionando esto datos con los de Alvarado *et al.* (2018) quienes establecen que el 14% de los ecuatorianos tienen desconfianza al momento de realizar sus compras online, así mismo, el 12% teme proporcionar su información personal. Por lo tanto, tanto las empresas como el sector financiero necesitan desarrollar estrategias para mejorar y ganar la confianza de los clientes para que el E-commerce alcance la aceptación total a nivel nacional.

## ¿A qué tipo de empresas ha comprado de manera online?

Tabla 18. Tipos de empresas en los que compran de manera online.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Tiendas online	13	18%	16	22%
Facebook	36	49%	33	45%
Instagram	16	22%	21	29%
Amazon	5	7%	2	3%
Google	3	4%	1	1%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

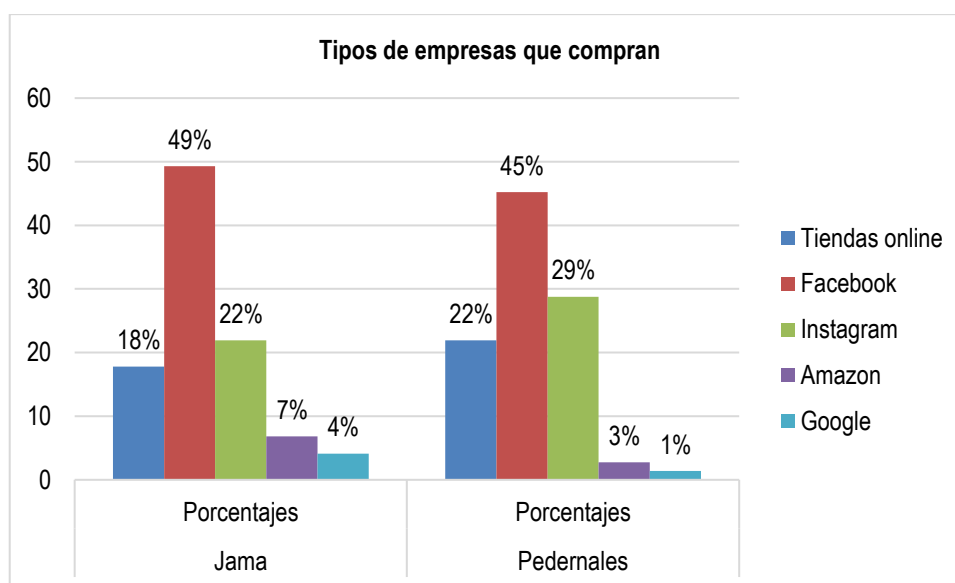


Figura 14. Tipos de empresas en los que compran de manera online.

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

La población del cantón Pedernales encuestadas ha realizado sus compras online en diferentes lugares el 22% en tiendas online, un 45% mediante la aplicación

Facebook, el 29% en la red social de Instagram, el 3% en la plataforma de Amazon y el 1% a través Google. Mientras que la muestra seleccionada en el cantón Jama ha adquirido sus productos y servicios el 18% en tiendas online, el 49% por medio de Facebook, el 22% utiliza Instagram para sus compras, el 7% en Amazon y el 4% emplean Google. Los datos demuestran que, Siendo las más utilizadas las redes sociales, como: Facebook, Instagram y tiendas online en ambos cantones.

Coincidiendo con los resultados de Zambrano *et al.* (2021) sostienen que en el Ecuador a nivel nacional los negocios para cubrir la demanda del mercado han implementado el uso de aplicaciones y plataformas digitales, donde el 49% de ecuatorianos compran en la red mediante sus teléfonos móvil, el 31% a través de sus laptop o computadoras siendo tendencia las redes sociales.

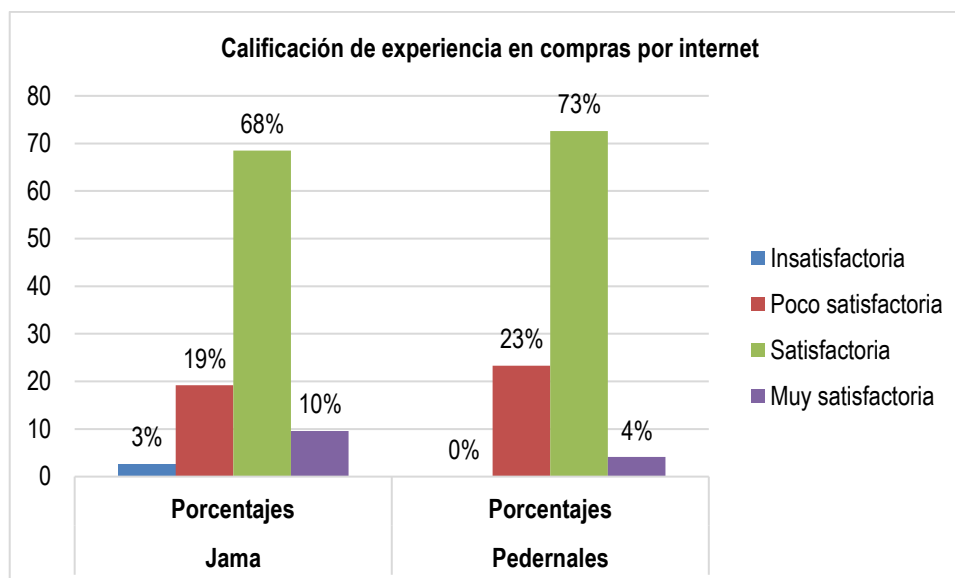
### ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar compras por internet?

Tabla 19. Calificación de experiencia en compras por internet.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Insatisfactoria	2	3%	0	0%
Poco satisfactoria	14	19%	17	23%
Satisfactoria	50	68%	53	73%
Muy satisfactoria	7	10%	3	4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.





**Figura 15.** Calificación de experiencia en compras por internet.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

Los encuestados del cantón Pedernales expresaron estar poco satisfechos con sus compras por internet con un 23%, el 73% indicó que su experiencia ha sido satisfactoria y 4% muy satisfactoria. Mientras que en el cantón Jama el 3% de la población seleccionada definió su experiencia como insatisfactoria, así mismo el 19% expresó que ha sido poco satisfactoria, el 68% se consideró que satisfactoria y el 10% la calificó como muy satisfactoria.

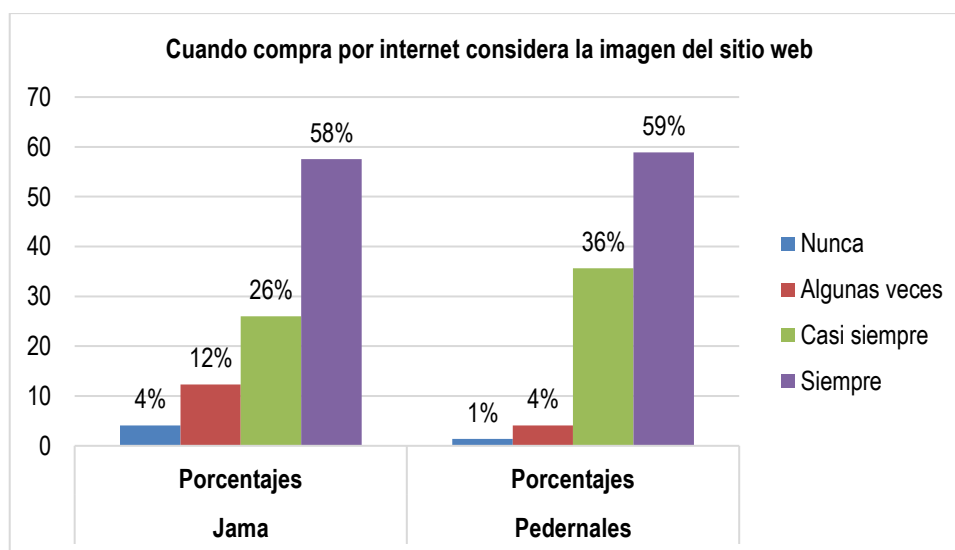
Comparando estos datos con los de Huayhuapuna (2022), se logró comprender que existe un alto porcentaje de personas con experiencia satisfactoria representado con el 45,48%, sin embargo, dicho autor en su estudio expresa que aún existe incomodidad en las compras online debido a la desconfianza del medio y el atraso en los tiempos de entrega de los productos.

## ¿Usted cuando realiza compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?

**Tabla 20.** Imagen que proyecta el sitio web.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	3	4%	1	1%
Algunas veces	9	12%	3	4%
Casi siempre	19	26%	26	36%
Siempre	42	58%	43	59%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 16.** Imagen que proyecta el sitio web.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

A partir de la encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales se constató que el 1% nunca toman en cuenta la imagen que el sitio web proyecta al momento

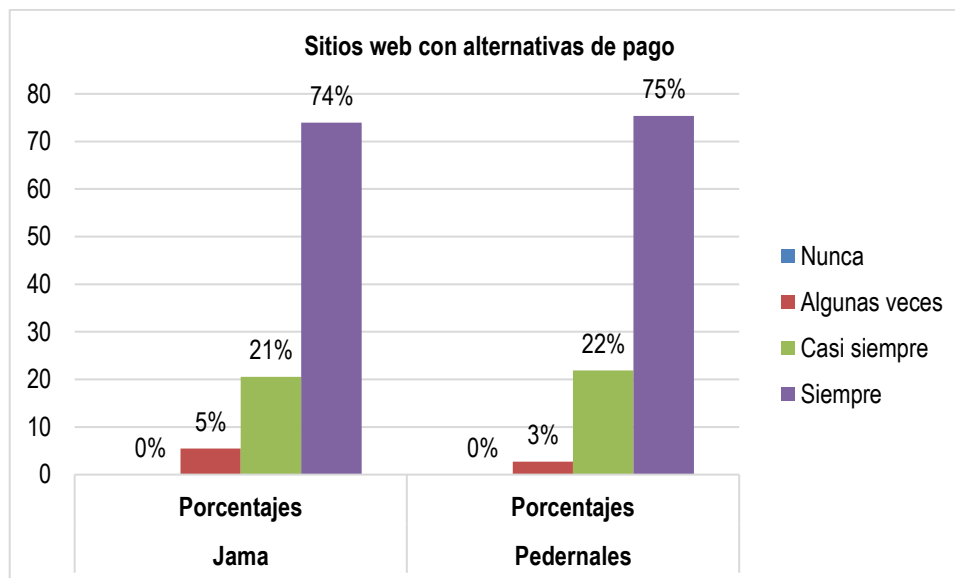
de las compras online, el 4% lo hace algunas veces, el 36% casi siempre y el 59% siempre consideran este factor. En lo que respecta al cantón Jama los resultados fueron el 4% nunca consideran la imagen del sitio web, el 12% algunas veces, el 26% casi siempre y el 58% siempre. La imagen que proyecta el sitio web es importante porque demuestra los aspectos más relevantes de las MIPYMES, comparando los resultados con lo estipulado por González *et al.* (2022) argumentan que el 54% de los clientes del comercio electrónico consideran importante la imagen que proyecta el sitio web de las empresas porque les permite facilitar la compra de bienes, productos o servicios.

### ¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?

**Tabla 21.** Alternativas de pago para las transacciones comerciales.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	0	0%	0	0%
Algunas veces	4	5%	2	3%
Casi siempre	15	21%	16	22%
Siempre	54	74%	55	75%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 17.** Alternativas de pago para las transacciones comerciales.  
*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

Al indagar si consideran importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales, los encuestados del cantón Pedernales expusieron que el 3% lo toman en cuenta algunas veces, el 22% casi siempre y el 75% siempre. Mientras que en el cantón Jama el 5% de la población algunas veces piensan en las alternativas de pago en los sitios web, el 21% casi siempre, finalizando el 74% siempre.

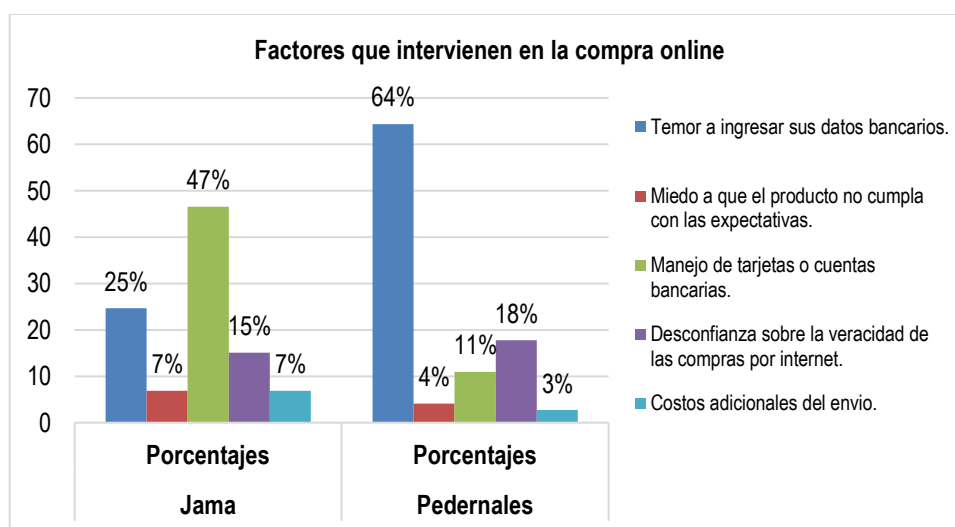
En este sentido Contreras y Pérez (2022), establecen que el 32% de los compradores como medio de pago prefieren las tarjetas de crédito y el 29% opta por las tarjetas de débito, entonces para mejorar la experiencia de los consumidores online es fundamental brindarles seguridad mediante un proceso de pago fácil y sencillo, así los clientes tienen una experiencia positiva generándoles confianza.

## ¿Cuáles son los factores que intervienen en su decisión de compra online?

**Tabla 22.** Factores que intervienen en su decisión de compra online.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Temor a ingresar sus datos bancarios.	18	25%	47	64%
Miedo a que el producto no cumpla con las expectativas.	5	7%	3	4%
Manejo de tarjetas o cuentas bancarias.	34	47%	8	11%
Desconfianza sobre la veracidad de las compras por internet.	11	15%	13	18%
Costos adicionales del envío.	5	7%	2	3%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 18.** Factores que intervienen en su decisión de compra online.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

En el cantón Pedernales los factores que intervienen en la decisión de compra online de los ciudadanos son el temor a ingresar sus datos bancarios en el medio digital representados con el 64%, mientras que el 4% manifestó tener miedo a que el producto no cumpla con sus expectativas, el 11% indicó que es el manejo de tarjetas o cuentas bancarias, el 18% tiene desconfianza sobre la veracidad de las compras por internet, finalizando con el 3% que en ellos influyen los costos adicionales del envío.

Para los habitantes del cantón Jama los factores que inciden en la decisión de compra digital el 25% temor a ingresar datos bancarios, 7% el miedo a que el producto no cumpla con sus necesidades, el 15% determinó que es el manejo de las tarjetas o cuentas bancarias al momento de registrarlas en el sitio web, y el 7% expresó que son los costos adicionales del envío.

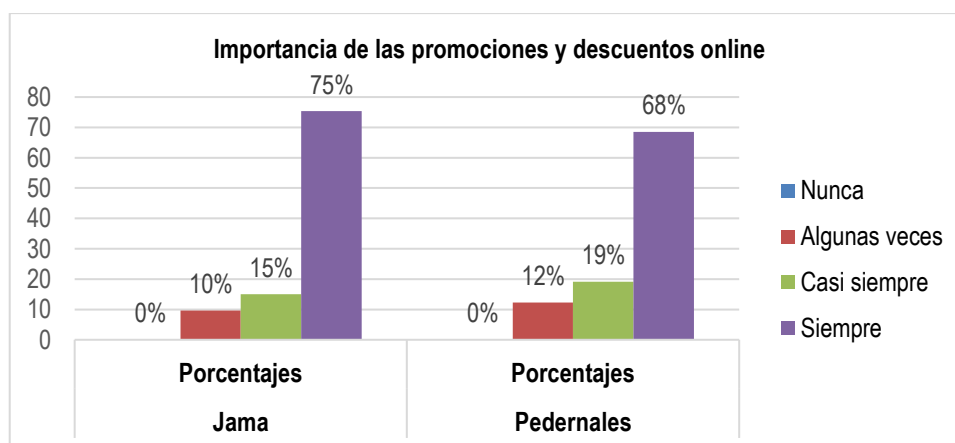
Esto coincide con Castiblanco (2022), quien en su encuesta determinó que el 54,55% de los usuarios sienten desconfianza de las compras online, el 21,21% tienen problema porque el producto no lo pueden evaluar de manera tangible, el 69,70% siente inseguridad de proporcionar sus datos. En resumen, la desconfianza en la principal barrera del E-commerce en el Ecuador.

## ¿Para usted es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones en sus productos o servicios?

**Tabla 23.** Importancia de los descuentos y promociones en los productos o servicios online.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	0	0%	0	0%
Algunas veces	7	10%	9	12%
Casi siempre	11	15%	14	19%
Siempre	55	75%	50	68%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.



**Figura 19.** Importancia de los descuentos y promociones en los productos o servicios online.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

A través de la muestra seleccionada en Pedernales se determinó que el 12% de la población consideran que algunas veces es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones en sus productos y servicios. El 19% explicó que para ellos casi siempre y el 68% siempre. De la misma manera se

evaluó la opinión de los habitantes de Jama, quienes indicaron con el 10% algunas veces, el 15% casi siempre y el 75% siempre.

Concordando así con Fuentes (2022), quien manifiesta que el 70,1% de los consumidores a nivel nacional indican que es fundamental la existencia de promociones y descuentos en los productos y servicios ofertados en la red, debido que las ofertas, descuentos, promociones, rebajas y condiciones especiales llaman la atención de los clientes.

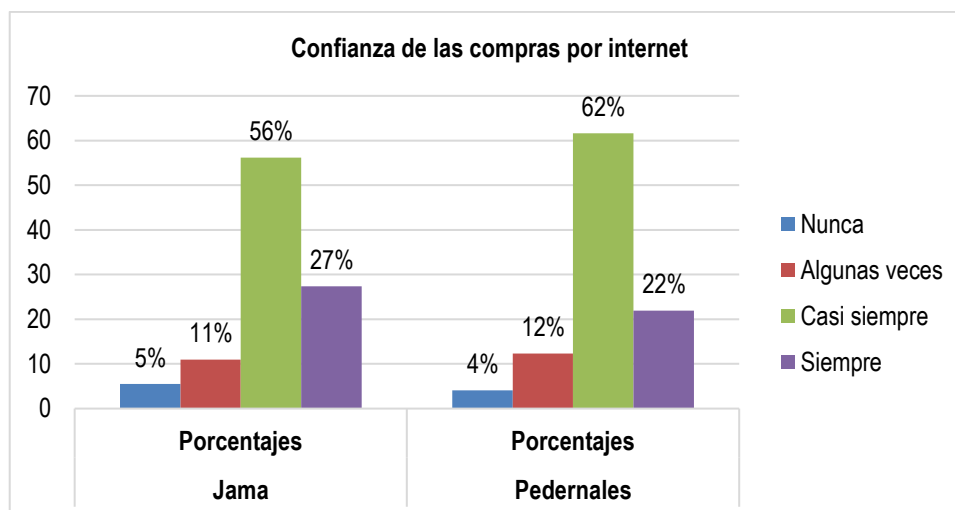
### ¿Las compras por internet le generan confianza?

**Tabla 24.** Confianza en las compras de internet.

Opciones	Jama		Pedernales	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	4	5%	3	4%
Algunas veces	8	11%	9	12%
Casi siempre	41	56%	45	62%
Siempre	20	27%	16	22%
<b>Total</b>	73	100%	73	100%

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.





**Figura 20.** Confianza en las compras de internet.

*Fuente.* Encuesta aplicada a la población del cantón Pedernales-Jama.

## Análisis

La encuesta realizada a la población del cantón Pedernales demostró que el 4% de ellos tienen confianza de las compras en internet, 12% algunas veces, el 62% casi siempre, mientras que el 22% siempre confía en las compras de este medio. De igual manera, los habitantes de Jama manifestaron con un 5% no tener confianza en las compras digitales, el 11% solo algunas veces, por su parte el 56% casi siempre, finalizando con el 27% siempre confían en hacer sus compras por internet. De acuerdo con Vargas y Rodríguez (2022), la ausencia de confianza y seguridad son un obstáculo en las transacciones electrónicas, debido al fraude online y falta de seguridad lo cual genera preocupación a los consumidores del medio digital, por tal motivo, en el comercio electrónico la confianza es un factor clave.

Desde esta perspectiva, los resultados de este trabajo de integración curricular permitirán desarrollar mejoras para que las MIPYMES de los cantones de Pedernales y Jama implementen el comercio electrónico en sus actividades, dándole paso a la innovación y actualización de su gestión, por lo tanto, se proponen estrategias y actividades que les permita contrarrestar el miedo,

desconfianza e inseguridad que tanto los propietarios de las MIPYMES como los consumidores de los cantones señalados tienen en relación al comercio electrónico.

#### **4.3. PROPONER UN PLAN DE MEJORA CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.**

Considerando los resultados obtenidos en el trabajo de integración curricular en cuanto al análisis del macro y micro entorno, a través del análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, añadiendo los aspectos de los factores interno y externos a mediante la matriz FODA de las micro, pequeñas y medianas empresas de ambos cantones, se ha logrado identificar los factores del comercio electrónico que influyen en las MIPYMES, así como los elementos de decisión de los consumidores al momento de realizar transacciones correspondientes al E-commerce, con dichos resultados se propone este plan de mejora compuesto por estrategias y actividades enfocadas en la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de Pedernales y Jama.

Dicho plan se estructura por los siguientes acápite: Portada; Introducción; Análisis de la situación de las MIPYMES en torno al comercio electrónico; Definición de objetivos y estrategias; Análisis de la propuesta; y elaboración de la matriz con sus respectivas actividades. Y tiene como objetivo proponer estrategias y actividades tecnológicas para la promoción, fomento y aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí.

**PLAN DE MEJORA PARA LA APLICABILIDAD DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO,  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)  
DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA  
PROVINCIA DE MANABÍ 2023-2027**

**AUTORAS:**

**MERO MOREIRA SHIRLEY JAMILETH  
ZAMBRANO GARCÍA MARTHA JAMILETH**

**TUTOR:**

**ABG. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO, MG**

**CALCETA, JULIO DE 2023**

## INTRODUCCIÓN

Considerando los resultados obtenidos en el trabajo de integración curricular en cuanto al análisis del macro y micro entorno, a través del análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, añadiendo los aspectos de los factores interno y externos a mediante la matriz FODA de las micro, pequeñas y medianas empresas Pedernales y Jama cantones de la provincia de Manabí, se ha logrado identificar los factores del comercio electrónico que influyen en las MIPYMES, así como los elementos de decisión de los consumidores al momento de realizar transacciones correspondientes al E-commerce, con dichos resultados se propone este plan de mejora compuesto por estrategias y actividades enfocadas en la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de ambos cantones.

De acuerdo con Esparza (2017), el comercio electrónico ha evolucionado con los años y ha enfrentado grandes retos, principalmente en temas de seguridad de información y la escasa cultura del ecuatoriano en realizar compras por internet. No obstante, en los últimos diez años el número de usuarios online ha incrementado, lo cual ha permitido que las ventas en línea aumenten, sin embargo, Ecuador en comparación con otros países sudamericanos aún tiene bastante camino que recorrer en este tema.

Entonces las empresas que ha decidido implementar portales web buscan de manera constante brindar a sus clientes las condiciones de seguridad adecuada para salvaguardar su información y datos, pese a la desconfianza de los consumidores, lo cual afecta al comercio electrónico e impide su crecimiento exitoso en el país. Desde esta perspectiva se propone el plan de mejoras compuesto por estrategias y actividades que permitan la aplicabilidad del E-commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí.

## **OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias y actividades tecnológicas para la promoción, fomento y aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama de la provincia de Manabí.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una tienda online basado en el CMS Wordpress, para la administración de contenidos por parte de las MIPYMES en la gestión del comercio electrónico.
- Gestionar una uniformidad en las diferentes redes sociales y tienda online para el fortalecimiento de la imagen de las MIPYMES frente al mercado.
- Establecer un proceso de gestión de pedidos de los productos/servicios sencillos que se adapte a las necesidades de las MIPYMES y a su clientela en temas de tiempo y calidad de entrega de la mercadería.
- Lograr que los clientes perciban una imagen sólida que represente a las MIPYMES, sus valores que se sientan identificados y seguros.

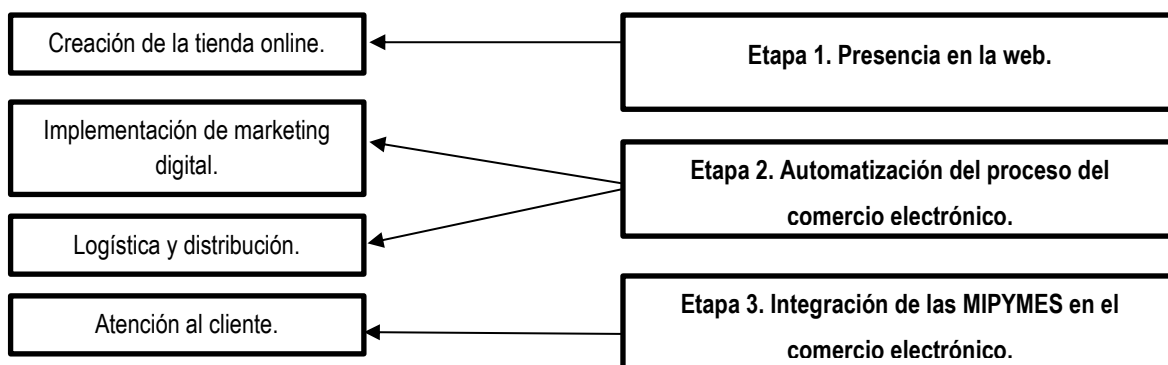
## ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de mejora está enfocada en la aplicabilidad del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama de la provincia de Manabí, para lo cual se sugiere dos tipos de comercio electrónico el B2C y B2B, porque se integran perfectamente a la venta directa con clientes informales, amas de casa, trabajadores, alumnos, en fin cualquier tipo de personas, además de las ventas formales con otras empresas que necesiten de los productos o servicios ofertados por las MIPYMES de ambos cantones, mediante el uso de canales digitales.

### MODELO DE NEGOCIO

En cuanto al modelo de negocio seleccionado para esta propuesta de aplicabilidad de comercio electrónico es el “*Integrated*”, debido que las MIPYMES de Pedernales y Jama se encargan de algunos procesos como la preventa, venta y posventa, todo esto ahora lo realizarán también mediante una plataforma digital de comercio electrónico, como: atención al cliente, logística de transporte, entrega final del producto y pagos electrónicos.

De acuerdo con Pérez (2015), este modelo de negocio consta de varios factores: el desarrollo digital interno de las MIPYMES, la gestión de una base de datos de los clientes, la creación y diseño de una plataforma web, implementación de estrategias de Marketing digital, seguir con las ventas presenciales, y la logística de transporte para los productos encargados de manera online. Para mayor comprensión el modelo propuesto gráficamente se presenta:



**Figura 21.** Propuesta para la implementación del Comercio Electrónico en las MIPYMES de Pedernales y Jama.

Fuente. Elaboración propia, adaptación de Pérez (2015).

Entonces como se muestra en la figura 21, para el desarrollo de este modelo se tomará en cuenta tres etapas: presencia en la web, la automatización del proceso del comercio electrónico y la integración de las MIPYMES en el comercio E-commerce, estas integradas por cuatro pasos iniciando con el desarrollo digital interno como la creación de la tienda online, la implementación del marketing digital, la logística y distribución, finalizando con la atención al cliente. A continuación, se analiza cada punto de las estrategias y actividades propuestas.

## **DESARROLLO DE TIENDA ONLINE**

### **CONTRATAR PERSONAL EXPERTO**

Contratar personal especializado, que posea conocimientos acerca de comercio electrónico, marketing digital, manejo de redes sociales, pagos digitales, atención al cliente, entre otros complementos digitales necesarios para el buen funcionamiento del E-commerce, que proporcione apoyo a los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama.

### **CAPACITARSE EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los propietarios de las MIPYMES necesitan esta capacitados en temas del comercio electrónico, marketing digital y utilización de medios digitales que les permita administrar y gestionar de manera exitosa el E-commerce en sus respectivas empresas, aprovechando las oportunidades que ofertan las plataformas y aplicaciones online.

## **TIENDA ONLINE**

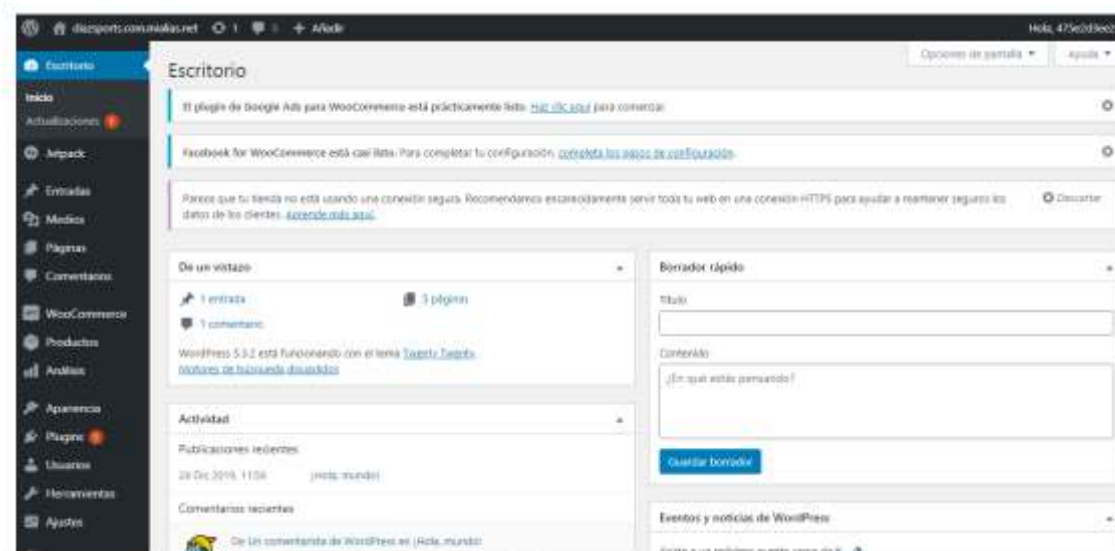
Según Díaz (2021), una tienda online se define como un sitio o plataforma en donde se ejecutan acciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico, en este se presentan imágenes de los productos, también, se componen por una barra de búsqueda, una lista de deseos, carrito de compra, descripción detallada del producto, proceso de pago, información de entrega del producto y un espacio para que los clientes escriban una reseña de los productos y la calidad del servicio.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama se propone diseñar un sitio web realizado desde el sitio web CMS Wordpress, porque esta página permite crear diseños de manera gratuita, es un espacio web que cualquiera puede acceder y verlo a través del internet. Para que el comercio electrónico funcione correctamente se sugiere incorporar widgets y plugins así el desempeño de la tienda online será mejora, con un buen almacenamiento, fácil interfaz, y podrán integrar otras aplicaciones y servicios de atención al cliente.

El CMS Wordpress, también les faculta la posibilidad de crear un blog, es una plataforma que se adapta a dispositivos móviles y cubre varios aspectos del E-commerce, para esto: primero se debe de instalar el CMS Wordpress, luego crear el sitio web con especificación enfocadas en el comercio electrónico, después se



procede a seleccionar un diseño que se adapte a las diferentes MIPYMES de Pedernales y Jama a sus actividades económicas y tipos de productos / servicios.



**Figura 22.** Instalación de la plataforma CMS Wordpress.

Fuente. Elaboración propia, datos obtenidos de Díaz (2021).

## CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Al incluir un catálogo de productos en las tiendas online de las MIPYMES de Pedernales y Jama mediante el uso de la plataforma CMS Wordpress, se debe de incluir las características de los productos, una descripción detallada, el precio final, fotografías, para esto los pasos a seguir son: subir fotografías de los productos con alta resolución a la tienda online, hacer una categorización de los productos, y establecer una lista para que el consumidor o cliente acceda a la información antes de efectuar sus compras.

## CARRITO DE COMPRAS

Esta opción en la tienda online debe de ser fácil de usar, además, necesita presentar el número de productos, debe de estar visible en el catálogo de productos y permitir a los clientes seleccionar los productos, para incluirlo en la tienda online es preciso descargar esta opción de la plataforma WooCommerce, configurarlos y ejecutarlo.

## **MEDIO DE PAGOS**

Existen diversas opciones de pago que se pueden implementar en las tiendas online para el comercio electrónico, están, las de tipo Offline, pagos mediante cheques, tarjeta de crédito o débito, transferencias electrónicas, entre otras, así los clientes tienen varias opciones al momento de efectuar sus compras. Para efecto de esta propuesta se sugiere emplear el PayPal, es uno de los métodos más populares de pago en línea, y cuenta con la confianza de los consumidores, los cuales al realizar un clic efectúan sus transacciones de manera segura. Para su instalación las MIPYMES de Pedernales y Jama necesitan afiliar sus tiendas online en el sitio web, programar la opción de pagos en la tienda, añadir el catálogo con todos sus productos y servicios, además, de aplicar opciones de seguridad para la realización de las transacciones online.

## **APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL**

## **CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES**

Considerando que las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones estudiados se manejan por un tipo de comercio electrónico B2C Y B2B, su enfoque principal son las actividades de Social Media Marketing, es decir deben de generar un tráfico de contenido en su tienda online, en conjunto con las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Para lo cual deben de seleccionar el contenido digital que presentaran en estas aplicaciones digitales.

## **CREACIÓN DE REDES SOCIALES**

Las MIPYMES de Pedernales y Jama crearan un usuario corporativo en las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp, estas ayudaran a generar un tráfico de información desde la tienda online, se recomienda usar el mismo usuario en todos los perfiles, estandarizar las imágenes de perfil y agregar todas las redes sociales a la tienda online.

## **VINCULAR INFORMACIÓN DE LA TIENDA ONLINE Y REDES SOCIALES**

Presentar en las redes sociales promociones, descuentos, ofertas, concursos y otras actividades de marketing digital para captar la atención de los clientes y consumidores, transmitir un mismo mensaje en todos los medios digitales con un lenguaje e información sencilla, para incrementar el nivel de seguidores, esto en lo que respecta a Facebook e Instagram. Mientras que en WhatsApp Business se sugiere una interacción más personal y directa con los clientes potenciales para proporcionarle información de manera rápida.

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES**

Estar activos en las redes sociales por lo menos publicar campañas publicitarias una vez al día, para construir en la tienda online, Facebook, Instagram y Whatsapp Business una imagen corporativa. Además, se recomienda tener los perfiles actualizados, crear contenido de manera continua, incluso realizar alianzas estratégicas con influencer para que la imagen de las MIPYMES de Pedernales y Jama sean reconocidas. Las campañas publicitarias deben de ser breves, pero con alto impacto.

## **LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN**

### **RECEPCIÓN DE PEDIDOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA TIENDA ONLINE**

Las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama, como se mencionó anteriormente cuenta con un carrito de compras y medio de pago donde se receptan los pedidos de manera sencilla, esta información la reciben los encargados de las MIPYMES para verificar el pedido y por ende el pago e iniciar con el proceso de entrega, por lo tanto, los pasos son: receptar los pedidos, validar el pedido, verificar el pago, emitir factura y hacer el envío del producto.

## **VERIFICACIÓN DE PAGOS**

Las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones de Pedernales y Jama, antes de enviar el producto se debe de verificar el pago, por ende, Se debe de verificar las tarjetas de crédito o débito siendo Visa, MasterCard, American Express, entre otros, la dirección del cliente, su información para así, crear una base de datos en base a los tiempos y calidad de entrega de los productos entregados.

### **ENTREGA DEL PRODUCTO A DOMICILIO**

Para la entrega de los productos realizados de manera online se propone que las MIPYMES de los cantones objeto de estudio realicen entregas a domicilio en lo que respecta dentro de sus domicilios, mientras que los pedidos receptados desde otros cantones o ciudades lo realicen a través de servientrega, por lo que deben de tener en cuenta el costo por envío y los tiempos de entrega.

### **ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE**

### **CREACIÓN DE UN ESPACIO DE CHAT EN LAS REDES SOCIALES**

Dentro del comercio electrónico la atención al cliente es lo primordial y existen diversos desafíos como un ejemplo son los horarios de atención, el trato que por este medio es impersonal e indirecto, por lo que se sugiere contar con un espacio de chat en las redes sociales, con blog, información de los clientes para dar respuesta a los clientes mediante el canal que lo solicita. Mediante la creación de un espacio de chat en las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp para dar respuesta a los clientes en tiempo real.

### **BLOG EN LA TIENDA ONLINE**

Mediante este blog en la tienda online de las micro, pequeñas y medianas empresas los clientes podrán escribir una reseña en torno a los productos y servicios percibidos, además de dudas, inquietudes, reclamos o sugerencias de manera cordial y atenta, también, podrán información detallada de los productos, medios de pago y tiempos de entrega de los pedidos.

## RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Los responsables principales para la implementación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Pedernales y Jama de la provincia de Manabí son los propietarios de las mismas, los cuales tienen que apoyarse de sus empleados, capacitarse sobre el funcionamiento del E-commerce sus diversos beneficios para que este funcione de manera correcta y obtenga los resultados esperados.

## RECURSOS NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

### HUMANO

El capital humano es fundamental para la implementación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de los cantones, para esto se ha determinado contratar un personal que se encargue de las redes sociales y tienda online, también, tendrá la responsabilidad de atender las sugerencias, mejoras y reclamos de los clientes vía online.

**Tabla 25.** *Recurso humano necesario para la implementación.*

<b>Implementación del comercio electrónico en las MIPYMES de Pedernales y Jama</b>
Administrador o gerente de las MIPYMES.
Personal encargado del E-commerce.

*Fuente.* Elaboración propia.

## **MATERIALES**

Los recursos materiales se consideran todo lo necesario para la implementación del comercio electrónico, resaltando las herramientas, plataformas y recursos tecnológicos, las instalaciones físicas de la micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama.

## **FINANCIERO**

En este factor se enfatiza todos los costos necesarios para la implementación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas señalados anteriormente.

## **TECNOLÓGICO**

Se consideran todas las herramientas, plataformas y aplicaciones tecnológicas necesarias para la adecuada implementación y correcto funcionamiento del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de Pedernales y Jama como la plataforma CMS Wordpress, la aplicación para la ejecución de los pagos PayPal, las aplicaciones de Facebook, Instagram y Whatsapp.







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ  
PLAN DE MEJORA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ 2023-2027**

**Estrategia:** Aplicar el marketing digital.

**Objetivo:** Gestionar una uniformidad en las diferentes redes sociales y tienda online para el fortalecimiento de la imagen de las MIPYMES frente al mercado.

**DIMENSIÓN: PROPUESTA**

**VALORACIÓN CON COMPENSACIÓN: APROXIMACIÓN AL CUMPLIMIENTO**

META	ACTIVIDADES	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	CRONOGRAMA																				PRESUPUESTO	RESPONSABLE				
				AÑO 2023				AÑO 2024				AÑO 2025				AÑO 2026				AÑO 2027									
				I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T						
Implementar los medios sociales o social media haciendo uso de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram.	Definir el contenido digital que se mostrará en las redes sociales.	Número de contenidos mostrados en las redes sociales.	Contenido de las redes sociales.												X													No aplica.	Propietarios de las MIPYMES de Pedernales.
	Crear cuentas en las redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp Business.	Número de cuentas de Facebook, Instagram y Whatsapp Business creadas.	MIPYMES de Pedernales y Jama con redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp.												X													No aplica.	Propietarios de las MIPYMES de Jama.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ  
PLAN DE MEJORA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ 2023-2027**

**Estrategia:** Aplicar el marketing digital.

**Objetivo:** Gestionar una uniformidad en las diferentes redes sociales y tienda online para el fortalecimiento de la imagen de las MIPYMES frente al mercado.

**DIMENSIÓN: PROPUESTA**

**VALORACIÓN CON COMPENSACIÓN: APROXIMACIÓN AL CUMPLIMIENTO**

META	ACTIVIDADES	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	CRONOGRAMA																				PRESUPUESTO	RESPONSABLE	
				AÑO 2023				AÑO 2024				AÑO 2025				AÑO 2026				AÑO 2027						
				I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T	I	2T	3T	4T			
Implementar los medios sociales o social media haciendo uso de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram.	Vincular la información de la tienda online con las diferentes redes sociales.	Tipo de información vinculada de la tienda online con las redes sociales.	MIPYMES de Pedernales y Jama haciendo uso de las redes sociales y tiendas online.											X											No aplica.	Propietarios de las MIPYMES de Pedernales.
	Planificar campañas publicitarias en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Número de campañas publicitarias planificadas/Número de campañas planificadas ejecutadas.	Informe de campañas publicitarias realizadas.											X											No aplica.	Propietarios de las MIPYMES de Jama.





# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

- La identificación de los factores del comercio electrónico que influyen en las MIPYMES del cantón Pedernales y Jama se logró con la aplicación de una entrevista a los propietarios de las mismas, el análisis del macro y micro entorno, donde se determinó las limitaciones más relevantes como la crisis económica del país, el poco apoyo de las autoridades y Gobiernos Autónomos Descentralizado a nivel cantonal, el escaso conocimiento de los propietarios, la falta de recursos, aplicaciones y plataformas tecnológicas lo que impiden la innovación en su manera de gestionar y hacer negocios mediante el E-commerce.
- Para conocer los elementos de decisión del consumidor al momento de realizar sus transacciones en el comercio electrónico se realizó una encuesta a los habitantes de Pedernales y Jama, estableciendo que los aspectos que ellos consideran son la imagen del sitio web, su modo de pago, la seguridad que les brindan al proporcionar sus datos personales y bancarios, los descuentos y promociones, todo esto les generan confianza a los consumidores al realizar sus compras online.
- Mediante la propuesta del plan de mejora se buscó la aplicabilidad del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en los cantones seleccionados, el cual se estructuró por un modelo de negocio compuesto por tipos de E-commerce el B2C y el B2B, debido que las MIPYMES se integran perfectamente en la venta directa con los clientes informales, alumnos, trabajadores, amas de casa y ventas formales con

otras empresas. Dicha propuesta se compuso por tres etapas, la presencia en la web, la automatización del proceso del comercio electrónico y la integración de las MIPYMES en el E-commerce.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Identificar los factores del comercio electrónico que influyen en las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama hace necesario la aplicación de técnicas y herramientas de investigación correcta, para así obtener datos e información verídica mediante fuentes disponibles en el lugar donde sucede el fenómeno de estudio. También es recomendable un análisis de su macro y micro entorno, así como factores internos y externos con herramientas como FODA, PEST y las cinco fuerzas de Porter.
- Conocer los elementos de decisión del consumidor al momento de las transacciones correspondientes al comercio electrónico, es un punto clave para los propietarios o gerentes de las MIPYMES por lo que necesitan evaluar la opinión de sus consumidores de manera continua, a través de encuestas que estudien el mercado, sus necesidades y expectativas con la finalidad de satisfacerlo exitosamente, desarrollando un vínculo de confianza y atención personalizada a cada cliente.
- Proponer un plan de mejoras compuesto por estrategias y actividades permitirán la exitosa aplicabilidad del comercio electrónico en la micro, pequeñas y medianas empresas, debido que el E-commerce servirá como un canal alternativo que les proporcionará un crecimiento sostenido a corto, mediano y largo plazo, además, aumentarán el nivel de fidelización de sus clientes quienes adquirirán más sus productos y servicios.



## BIBLIOGRAFÍA

Amador-Mercado. C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria N° 01*, 4 (8), 1-2.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>

Alvear, G. (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 161-164.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus23117.pdf>

Agudelo-Olarte, É-T. (2019). La importancia de escuchar a los jóvenes. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(1), 1-10.  
<https://www.redalyc.org/journal/679/67958346002/html/>

Asamblea Nacional. (2019, 31 de diciembre). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (COPCI). *Registro Oficial Suplemento N° 351*.  
<https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Asamblea Nacional. (2015, 17 de abril). Ley de comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos. *Registro Oficial Suplemento N° 557*.  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Asamblea Nacional. (2011, 28 de abril). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Oficio N°. T. 4887-SNJ-11-664. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

Asamblea Nacional. (2020, 28 de febrero). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Suplemento del Registro Oficial N° 151*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

Astudillo, G. (10 de marzo de 2021). El comercio electrónico de Ecuador tiene una estrategia para ejecutar en el 2021. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html>

Barrera-Pisco, T. G. (2020). *Plan de marketing para el distribuidor de productos de consumo masivo “Comercial Barrera” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18830/TESIS%20GABRIELA%20BARRERA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrara-Andaluz, V. G., y Mejía-Soriano, J. H. (2020). *Incidencia del E-commerce en la competitividad de las Pymes del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf>

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Baquero-Vallejos, C. E. (2018). *Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital: Addconsulta del Ecuador S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6000/1/T2493-MAE-Baquero-Analisis.pdf>
- Beaud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la "entrevista etnográfica". *Revista colombiana de antropología*, 54(1), 175-218. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00175.pdf>
- Benavente, M. (2021). *Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción de los clientes de la empresa AREQUIPA DIESEL E.I.R.L.* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70458/Benavente\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70458/Benavente_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco, Á., Asensio, I., Carpintero, E., Ruiz, C., y Expósito, E. (2017). Aplicaciones de la segmentación jerárquica en medición y evaluación de programas educativos. Ejemplos con un programa de educación financiera. *Educación*, 20(2), 235-257. doi: <https://doi.org/10.5944/educxx1.19039>

- Boada-Martillo, G. Y., Vergara-Díaz, N. S., Concha-Ramírez, J. A. (2021). Impacto tributario provocado por el régimen impositivo para microempresas del sector comercial en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(6); 903-922. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2794>
- Bojórquez, M; y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información RITI*, 5(10), 110-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Bricio, K; Calle, J; y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bril, T; Maillet, A; y Mayaux, L. (2017). Process tracing, inducción, deducción e inferencia causal. *Revista de Ciencia Política*, 37(3), 659-684. <https://www.redalyc.org/pdf/324/32454360002.pdf>
- Calderón, E; y Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1-18. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. *Universidad Internacional del Ecuador UIDE*, 146-157. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Carrión, J; Muñoz, S; Romero, W; y Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *593 digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. doi: [doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605)
- Castiblanco-León, D. (2022). *Factores determinantes en la intención de compra online en personas entre los 18 y los 60 años de edad de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43947/2022danielacastiblanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacha, H.A., y Vizcaíno, V. L. (2020). Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *Revista Académica y Científica*, 1(1): 126-139. <https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/download/10/8/19>
- Chaves, E; y Rodríguez, L. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Contreras, M; y Pérez, M. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima centro, 2020*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fb4282c2-9dbe-408d-87b9-b51b72ea707f/content>

Constitución de la República del Ecuador. (2011). *Sección octava. Artículo 385. Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales*. Registro Oficial 449 de 20 octubre 2008 (Ecuador) última modificación julio 2011. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Cortés, M. (2018). Características comunes de las micro, pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica y México. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 5(9). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n9/titulo.html>

Cumba-Enríquez, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS%20CORRECCI%20C3%93N-%20CUMBA%20ENRIQUEZ%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20POTENCIAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20CORMANGLAR%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUEVEDO%20%202021.pdf>

Díaz, A. (2021). *Propuesta para la implementación de E-commerce para las PYMES especializadas en la comercialización de artículos deportivos*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18805/Tesis%20-%20Andrea%20D%c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Encalada, G; Sandoya, L; Troya, K; y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Esparza, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, 2(6), 29-32. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Espinoza, F; y Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática RECI*, 7(13), 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>

Espinoza, R; Alchundia, J; Layana, X; Zúñiga, X; Tapia, D; y Espinoza, W. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25), 126-141. doi:10.19044/esj.2018.v14n25p126

Folch, R. (2021). *Reactivación productiva*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://departamentos.ulead.edu.ec/observatorio-territorial/files/2021/04/Reactivacio%CC%81n-Productiva-de-Pedernales-Volumen-1.pdf>

Fuentes-Fuentes, M.E. (2022). Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. El caso de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. *Revista de Investigación Proyección Científica Centro Universitario de San Marcos*, 4(1), 209-220. <https://www.revistacusam.com/index.php/revista/article/view/18/19>

García, Y. (2021). Las MIPYMES como factor determinante del emprendimiento: un análisis bibliométrico para el periodo 2000-2020. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 79-93. doi: doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1828

Giraldo, W; y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179-192. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>

Guimaraes, J. (2021). Análisis PESTEL aplicado al Núcleo de Arte y Cultura Indígena de Barcelos – NACIB, en Barcelo –AM. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 8: 110-111. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/cultura-indigena-de-barcelos>

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jama. (2021). *Diagnóstico Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Jama*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001\\_PDyOT%20Jama%20integral\\_19-04-2015\\_14-44-50.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001_PDyOT%20Jama%20integral_19-04-2015_14-44-50.pdf)



Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jama. (2022). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012-2026*.  
[https://issuu.com/rudycastro18/docs/pdot\\_jama\\_137e95673a4a0c](https://issuu.com/rudycastro18/docs/pdot_jama_137e95673a4a0c)

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jama. (13 de junio de 2021). *Misión y visión*. Jama.gob.ec: <http://jama.gob.ec/mision-y-vision/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedernales. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedernales*. Pedernales.gob.ec.  
<http://pedernales.gob.ec/images/cuentas2021/PDOTGARGAD-PEDERNALES2021.pdf>

González, D; Barrera, L; y Escobar, Z. (2022). Acciones de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara. *Retos de la Dirección*, 16(1), 1-24. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v16n1/2306-9155-rdir-16-01-1.pdf>

González, D., Alvarado, C., y Marín, C. (2017). Diseño y validación de una encuesta para la caracterización de unidades de producción Caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias UCV*, 58(2), 68-74.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3731/373154833005.pdf>

González, S., Sánchez, G., y Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-125.pdf>

Guaña, E; Quinatoa, E; y Pérez, M. (2017). Tendencias los usos de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>

Guerrero, J; Garate, A; Solarte, Á; y Baque, L. (2022). Comercios electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8 (4), 509-523. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/865/1427>

Guevara, G; Verdesoto, A; y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guzmán, A; y Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>

Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes, (GTRM). (2022). *Evaluación rápida inteligencia*. [https://www.r4v.info/sites/default/files/2022-08/2022\\_08\\_16%20ERI%20Pedernales.pdf](https://www.r4v.info/sites/default/files/2022-08/2022_08_16%20ERI%20Pedernales.pdf)

Huayhuapuna-Durand, Y. (2022). Satisfacción del usuario y su influencia en la Intención de compra de los clientes de la caja Huancayo en Arequipa. *Fronteras en Ciencias de la Administración*, 1(1), 9-17. <https://fronterasdelasociedad.com/index.php/farevista/article/view/8/5>

Hurtado, F. (2020). Fundamentos metodológicos de la investigación: el génesis del nuevo conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2019). Demografía - Población. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jones, C; Motta, J; y Alderete, M. (2017). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MIPYMES de Córdoba, Argentina. *Revista EL SEVIER Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v32n138/v32n138a02.pdf>

Labra, O; y Rivera, G. R. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>

Leiva, M; Hechavarría, J. B; y Alarcón, J. G. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decisión difusos. *Revista Espacios*, 39(16), 03. <https://revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p03.pdf>

León-Serrano, L. A. (2017). La equidad de género en los emprendimientos. *Fides Et Ratio*, 13(13): 107-125. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v13n13/v13n13\\_a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v13n13/v13n13_a08.pdf)

- López-Sánchez, J. (2020). La participación política de las mujeres en México. [https://igualdaddegenero.cndh.org.mx/Content/doc/Publicaciones/Participacion\\_Mujeres.pdf](https://igualdaddegenero.cndh.org.mx/Content/doc/Publicaciones/Participacion_Mujeres.pdf)
- López, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1), 17-40. doi:10.5944/educXX1.15536
- López, R; Avello, R; Palmero, D; Sánchez, S; y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2). <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Macas G; y Macas, G. (2022). La educación y su incidencia en los emprendedores del Ecuador. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1): 74-89. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/629/417>
- Mandiá, S; y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación. *Comunicación y Tecnología*, 14(1). doi: <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el Marketing digital*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. doi: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mayorga, R; Monroy, A; Hernández, J; Roldan, A; y Reyes, S. (2021). Programa SPSS. *UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(21), 282-284. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive>
- Mendoza, J; Macías, G; y Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2022. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253/2460>
- Mejía, E. (2018). *Dinámicas y relaciones entre los actores de Jama y Pedernales alrededor del acceso al agua, en un contexto de inequidades preexistentes desastre (Terremoto de abril 2016) y cambios ambientales*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6135/1/T2639-MCCNA-Mejia-Dinamicas.pdf>
- Merino, J; Yoza, D; y Parrales, J. (2018). Comercio electrónico en la comercialización de dulces artesanales. *Revista SINAPSIS*, 1(12). <https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/view/134/132>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2019). *Informe preliminar: Rendición de Cuentas 2019*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/10/Informe-narrativo-de-rendicion-de-cuentas-2019-MinEduc.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Gobierno de la República del Ecuador. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96>. PDF

Molina, Y. (2019). La reforestación como estrategia ambiental para la conservación de ríos y quebradas. *Revista Scientific*, 4(13), 182-199. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563659492010/563659492010.pdf>

Montel, M; Perelman, S; y De la Vega, A. (2017). Evaluación de métodos para el análisis estadístico de ensayos comparativos de rendimiento de girasol (*Helianthus annuus* L.). *RIA. Revista de Investigación Agropecuarias*, 43(3), 274-279. <https://www.redalyc.org/pdf/864/86454121014.pdf>

Montenegro, A; Medina, P; Calvache, C; Ballesteros, L; y Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40(7), 22. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>

Morán. V; Vera, E; Pincay, A; Merchán, L; y Marcillo, M. (2022). Transistores: componentes innovadores en la electrónica. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 6(3), 13-19. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/471/585>

Moreno, T. (2018). *Modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa de calzado CM Original*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27969/1/482%20O.E.pdf>

Muñoz, R. (2019). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. Caso CIATEG AC*. [Tesis de grado, Centro de Tecnología Avanzada CIATEQ]. <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

Noboa, M. (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: análisis de caso del E-commerce ecuatoriano YAESTÁ.COM*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1>

Norrild, J. (2020). Estudios y perspectivas en turismo: una mirada retrospectiva y hacia el futuro. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 3-25. O <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690002/180762690002.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Políticas para la PYMES competitivas en la alianza pacífica y países participantes de América del Sur*. <https://www.oecd.org/latin-america/programa-regional/productividad/desarrollo-de-las-pymes/>

Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146. <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>

Ortiz, M. (2021). *Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla]. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1219/1/161U0398%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EROGRAMA%20EDUCATIVO%20INGENIER%C3%8DA%20EN%20GESTI%C3%93N%20EMPRESARIAL.pdf>

Perdigón, R; y González, N. (2021). Comparación y selección de técnicas de inteligencia artificial para pronosticar las producciones de leche bovina. *Revista Cubana de Ciencia Informáticas*, 15(2), 24-31. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378367420002/378367420002.pdf>

Perdigón, R; Viltres, H; y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/html/>

Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en la PYMES. *Apuntes Contables* (24), 39-53. doi: <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03Cliden>  
Amanda Pereira Bolaños1



- Pérez, O (2015). *Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad de La Salle]. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=administracion_de_empresas)
- Pérez, A. (21 de junio de 2017). *Conoce la estructura de un plan de marketing digital*. OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/conoce-la-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>
- Pérez, J; Cobas, Y; y Pérez, A. (2020). Método estadístico matemático para identificar el estado de la COVID-19 con relación al pico epidémico. *Revista Información Científica*, 99(6), 538-547. <https://www.redalyc.org/journal/5517/551765549005/html/>
- Piloso, D; Samaniego, R; Mera, J; Campoverde, M; Carvajal, G; y Almeida, E. (2021). Aplicación de estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del almíbar de "Averrhoa". *Revista Uleam Bahía UB*, 2(3), 52-62. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine)
- Pincay, L. (2021). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia COVID-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa*. [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAJ%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2021,2025. (2021). *Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior*. Registro

Oficial Suplemento 544 de 23 septiembre 2021.  
<http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creaci%C3%B3n%20de,Integral%2C%20Transici%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20e%20Institucional.>

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuaderno de Contabilidad*, 18(46), 1-27. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umd>

Puchades, Y., Hechavarría, M., Rodríguez, E., Rodríguez, M., & González, R. (2017). Análisis retrospectivo de los ensayos para evaluar resistencia al mosaico de la caña de azúcar. *Ciencia* (4), 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794001.pdf>

Pueyrredón, M. (15 de octubre de 2013). El comercio electrónico generaría \$69.994 millones en América Latina. *El Telégrafo*, pág. c15. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-comercio-electronico-generaria-69-994-millones-en-america-latina>

Quiroz, I; Loor, G; y Beltrón, R. (2021). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *Revista UTME, ECA Sinergia*, 13(1), 112-128. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3455/4201>

Reyes, L; y Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar. <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20in>

vestigaci%c3%b3n%20documental%20para%20la%20comprensi%c3%b3n%20ontol%c3%b3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivadeneira, J; De la Hoz, A; y Barrera, M. (2020). Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística. *Revista E-IDEA Journal of Business Science*, 24(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>.

Rivadeneira, R; y Loor, L. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, provincia Manabí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 816-828. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2451>

Rizo, K. (2020). Procedimiento de cuadro de mando integral para la gestión de comercialización. *Ciencias Holguín*, 26(4), 16-30. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181564620002/html/>

Rodríguez, J; y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació* 13(2), 1-13. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048>

Rodríguez, K; Ortiz, O; Quiroz, A; y Parrales, M. (2020). El E-Commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. Doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09

Sanabria, V; Torres, L; López, L. (2017). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MIPYMES del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903010/html/index.html>

Sánchez, E. (2019). *Propuesta de un sistema de gestión logística basado en la matriz FODA para la empresa Agro inversiones Mario, Morales 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2134/Emily\\_Tesis\\_Licenciatura\\_%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2134/Emily_Tesis_Licenciatura_%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, I; Benítez, F; Moscoso, A; y Muñoz, M. (2019). Desarrollo sostenible en las MIPYMES de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Revista Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/484/157>

Satán, W. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/p>

Siguenza, K; Erazo, J; y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada*

*Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.  
doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Superintendencia de compañía, valores y seguros del Ecuador. (2018). *Panorama de las MIPYMES y grandes empresas en el Ecuador 2013-2017*. <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>

Tapia, E. (2022). El subempleo y el desempleo cayeron en septiembre del 2022. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/>

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigaciones cualitativas en el ámbito sanitario y el sociosanitario*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. doi:[http://doi.org/10.18239/estudios\\_2021.171.00](http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00)

Torres, N; Falconí, A; Espín, M; y Fierro, P. (2018). Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. ISSN: 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/competitividad-empresarial-ecuador.html>

Tuapanta, J; Duque, M; y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista MKDescubre-ESPOCH FADE* (10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

- Vargas, N; y Rodríguez, J. (2022). *El impacto de la pandemia en la percepción frente al comercio electrónico en Bogotá*. Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/9209/El%20impacto%20de%20la%20pandemia%20en%20la%20percepci%c3%b3n%20frente%20al%20comercio%20electr%c3%b3nico%20en%20Bogot%c3%a1%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vélez, S. (2017). *Usabilidad y accesibilidad web en sitios de comercio electrónico del sector tecnológico de Manabí durante el 2017*. [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2640/1/ULEAM-INFOR-0056.pdf>
- Vidal, P. (2017). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3Ciencias Empresa*, 5(2), 57-72. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villas, J; Guimaraes, J. y Ribeiro, A. (2022). Análisis FODA y matriz GUT para la gestión empresarial y la resolución de problemas: una aplicación en un caso de estudio brasileño. *Cuadernos de gestión*, 22(1), 81-93. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/23436>

- Vivero, J. (22 de junio de 2022). *MIPYMES y su dinámica en la economía ecuatoriana*. Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE): <https://www.eude.ec/blog/2020/06/22/mipymes-economia-ecuatoriana/>
- Yance, C; Solís, L; y Hermida, L. (2017). La importancia de la PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zambrano, V; Castellanos, E; y Miranda, M. (2021). El E-commerce en las empresas ecuatorianas: un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Zambrano, J; y Lasio, V. (2019). *Jóvenes emprendedores en Ecuador 2012-2017*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. ISBN 978-9942-922-18-2. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50408>
- Zerda, G. (2021). *Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17229/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-116.pdf>
- Zúñiga, E; Marchán, M; López, J. (2020). Modelo de negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1 (2), 38-52. <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

# **ANEXOS**



## ANEXO N° 01

### Formato de la entrevista dirigida a los gerentes de las MIPYMES de los cantones Pedernales y Jama.

A nombre de las postulantes del trabajo de integración curricular “**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**” vinculado al proyecto de investigación institucional agradecemos su tiempo al atender la presente entrevista anónima, su criterio es importante en calidad de estudiante de esta casa de estudio es relevante para los resultados de la presente investigación.

**Objetivo.** Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Jama de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que influyen en esta actividad.

#### Datos generales.

<b>Género</b>	
<b>Hombre</b>	
<b>Mujer</b>	
<b>Edad</b>	
<b>18-30</b>	
<b>40-50</b>	
<b>60-70</b>	
<b>Nivel académico terminado</b>	
<b>Primaria</b>	
<b>Secundaria</b>	
<b>Bachillerato</b>	
<b>Pregrado</b>	
<b>Posgrado</b>	

#### Preguntas.

1. ¿Qué tipo de empresa (MIPYME) dirige usted?
  
2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?
  
3. ¿Ha realizado la venta de sus productos y/o servicios por internet en alguna ocasión? Si su respuesta es positiva, indique como es el proceso de compra – venta en su empresa mediante el comercio electrónico.

4. **¿Cómo define usted el comercio electrónico?**
5. **¿Sí ha realizado venta de sus productos y/o servicios online, cuáles han sido las estrategias que ha implementado?**
6. **¿Qué herramientas le falta a su empresa para ejecutar o mejorar el comercio electrónico?**
7. **¿Por qué le gustaría capacitarse sobre el uso del comercio electrónico?**
8. **Desde su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los consumidores a realizar compras por internet?**
9. **¿Usted en qué tipo de aplicaciones y herramientas tecnológicas estaría dispuesto/a a invertir para incorporar o mejorar el comercio electrónico en su empresa?**
10. **¿Cuáles son los factores que le dificultan incorporar o fortalecer el comercio electrónico en su empresa?**
11. **¿Cómo gestiona o gestionaría usted los pagos mediante el comercio electrónico?**

## ANEXO N° 02

## Resultados de la entrevista dirigida a los gerentes de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Tabla 26. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Género			
Opciones	Frecuencia	Porcentajes	
Femenino	34	48%	
Masculino	37	52%	
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

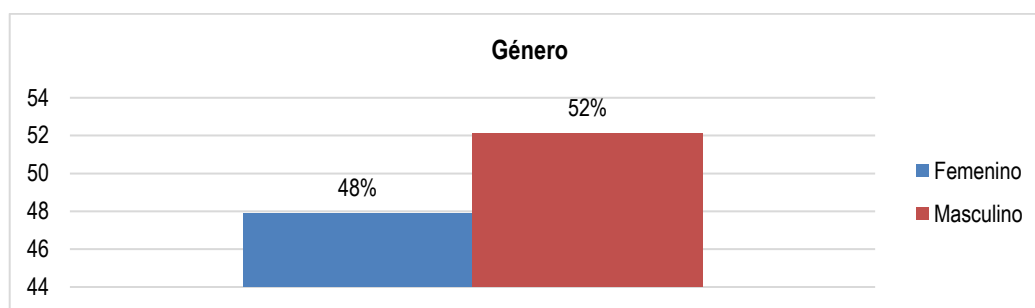


Gráfico 1. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

Tabla 27. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Edad			
Opciones	Frecuencia	Porcentajes	
18-30 años	19	27%	
40-50 años	38	54%	
60-70 años	14	20%	
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

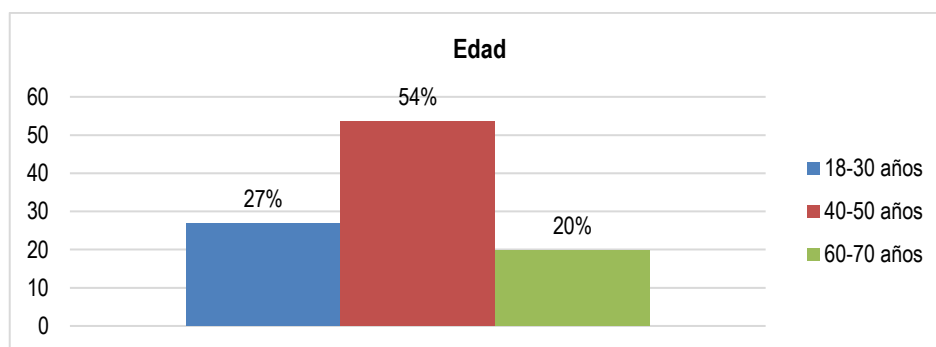


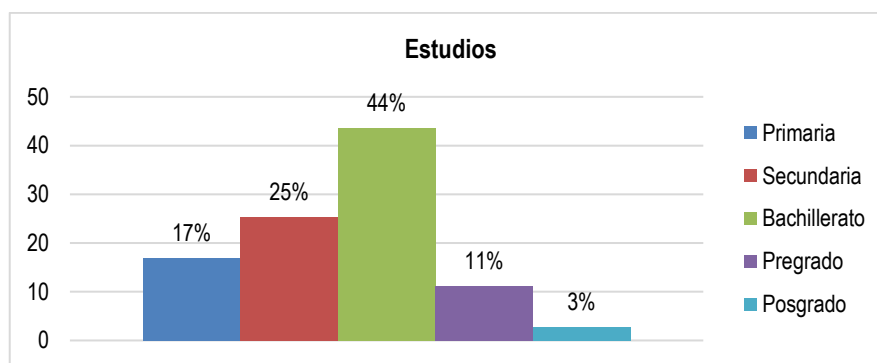
Gráfico 2. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 28.** Estudios de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Estudios		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	12	17%
Secundaria	18	25%
Bachillerato	31	44%
Pregrado	8	11%
Posgrado	2	3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

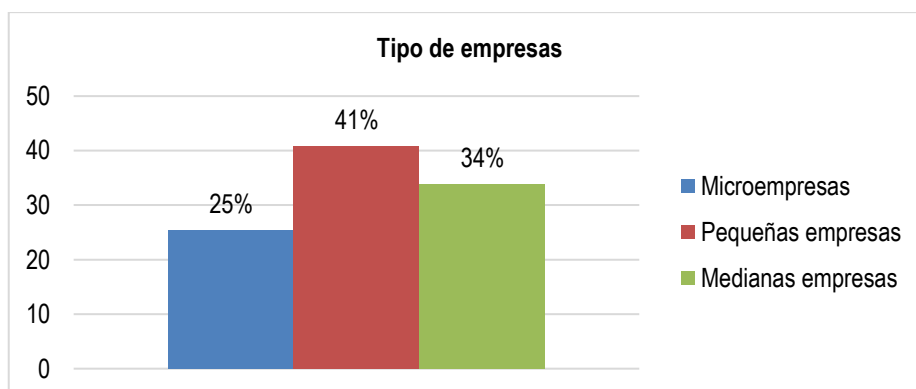
**Gráfico 3.** Estudios de los propietarios de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 29.** Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Tipo de empresas		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Microempresas	18	25%
Pequeñas empresas	29	41%
Medianas empresas	24	34%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

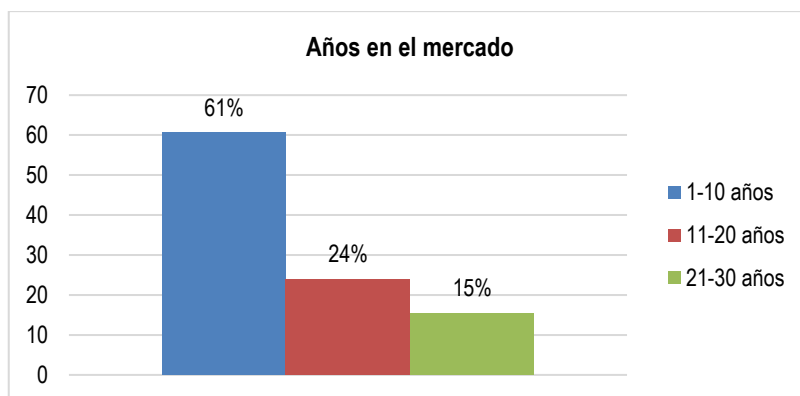
**Gráfico 4.** Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Pedernales.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 30.** Años en el mercado las MIPYMES del cantón Pedernales.

Años en el mercado		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
1-10 años	43	61%
11-20 años	17	24%
21-30 años	11	15%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Gráfico 5.** Años en el mercado las MIPYMES del cantón Pedernales.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

## ANEXO N° 03

## Resultados de la entrevista dirigida a los gerentes de las MIPYMES del cantón Jama

Tabla 31. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	25	41%
Masculino	36	59%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

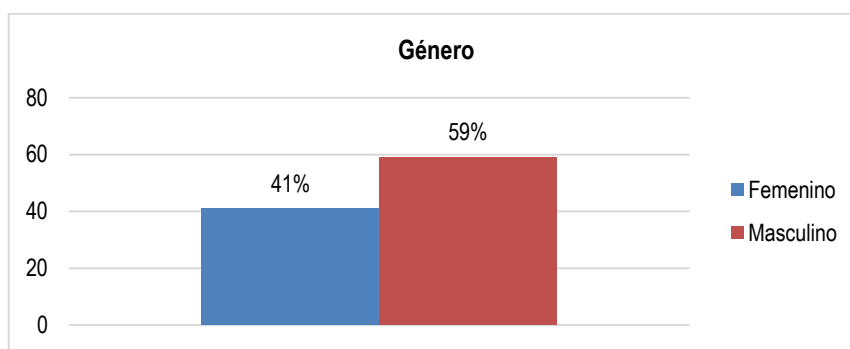


Gráfico 6. Género de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

Tabla 32. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
18-30 años	40	66%
40-50 años	21	34%
60-70 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

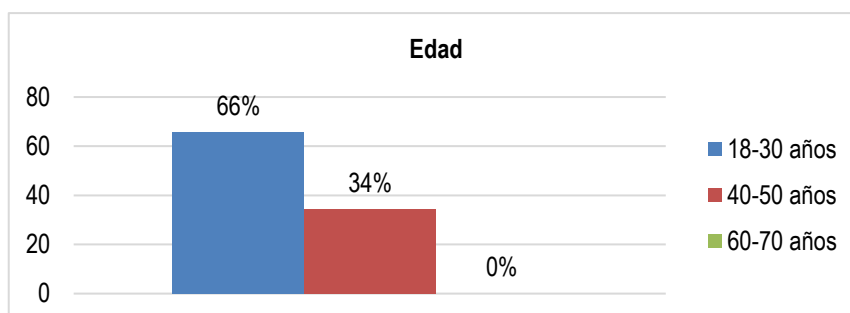


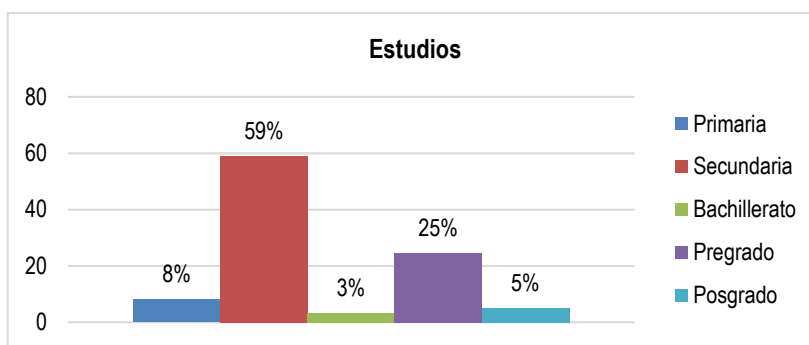
Gráfico 7. Edad de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 33.** Nivel académico de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Nivel académico terminado		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	5	8%
Secundaria	36	59%
Bachillerato	2	3%
Pregrado	15	25%
Posgrado	3	5%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

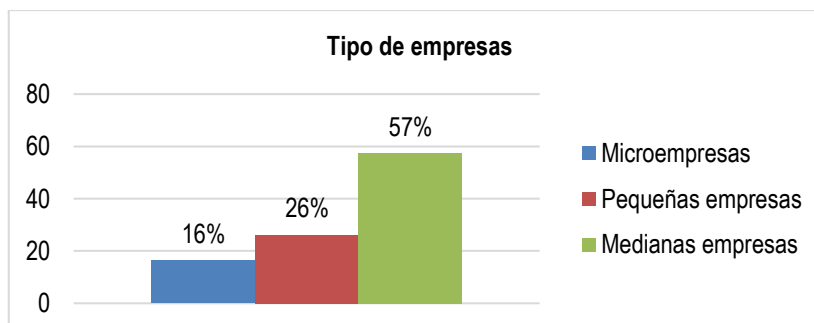
**Gráfico 8.** Nivel académico de los propietarios de las MIPYMES del cantón Jama.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 34.** Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Jama.

Tipo de empresas		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Microempresas	10	16%
Pequeñas empresas	16	26%
Medianas empresas	35	57%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

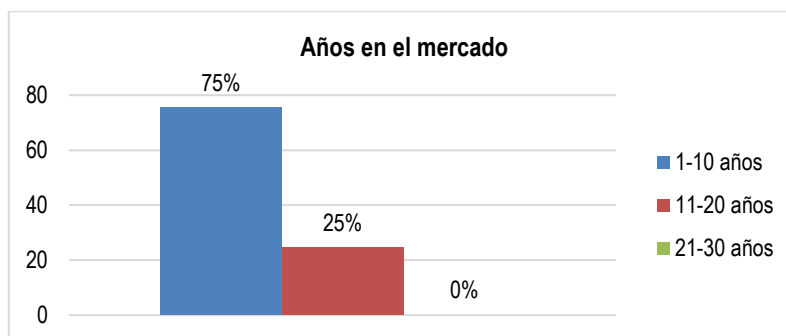
**Gráfico 9.** Tipos de empresas de las MIPYMES del cantón Jama.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Tabla 35.** Años en el mercado de las MIPYMES del cantón Jama.

Años en el mercado		
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
1-10 años	46	75%
11-20 años	15	25%
21-30 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

**Gráfico 10.** Años en el mercado de las MIPYMES del cantón Jama.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.



## ANEXO N° 04

### Formato de la encuesta aplicada a la población de Pedernales y Jama.

#### Encuesta dirigida a la población de los cantones Pedernales y Jama.

A nombre de las postulantes del trabajo de integración curricular “ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES PEDERNALES Y JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ” vinculado al proyecto de investigación institucional agradecemos su tiempo al atender la presente encuesta es de carácter anónimo, su criterio es importante en calidad de estudiante de esta casa de estudio y para los resultados de la presente investigación.

**Objetivo.** Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Jama de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que influyen en esta actividad.

#### Indicaciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Sírvase marcar con una X los enunciados que usted estime conveniente.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia a las diversas preguntas de la encuesta.

#### Datos generales.

<b>Género</b>	
<b>Hombre</b>	
<b>Mujer</b>	
<b>Edad</b>	
<b>16-25</b>	
<b>26-35</b>	
<b>36-45</b>	
<b>46-55</b>	
<b>56-65</b>	
<b>Nivel académico terminado</b>	
<b>Primaria</b>	
<b>Secundaria</b>	
<b>Bachillerato</b>	
<b>Pregrado</b>	
<b>Posgrado</b>	

#### Preguntas.

1. ¿Usted usa internet?

- a) Nunca. \_\_\_\_\_  
 b) Algunas veces. \_\_\_\_\_  
 c) Casi siempre. \_\_\_\_\_  
 d) Siempre. \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

3. ¿Ha escuchado que dentro del cantón Jama/Pedernales, existen empresas que realizan ventas por internet?

Si	
No	

4. **¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto? Si su respuesta es nunca pase a la pregunta 5 y 6 y finalice su encuesta. Si escoge alguna otra alternativa diferente pasar a la pregunta 6.**

- a) Nunca. \_\_\_\_\_
- b) Algunas veces. \_\_\_\_\_
- c) Casi siempre. \_\_\_\_\_
- d) Siempre. \_\_\_\_\_

5. **En caso de que nunca haya comprado por Internet ¿Llegaría a hacerlo?**

Si	
No	

6. **Ha destinado la realización de compras por internet a alguien de su confianza.**

- a) Nunca. \_\_\_\_\_
- b) Algunas veces. \_\_\_\_\_
- c) Casi siempre. \_\_\_\_\_
- d) Siempre. \_\_\_\_\_

7. **¿A qué tipo de empresas usted ha comprado de manera online?**

- a) Tiendas online. \_\_\_\_\_
- b) Facebook. \_\_\_\_\_
- c) Instagram. \_\_\_\_\_
- d) Amazon. \_\_\_\_\_
- e) Google. \_\_\_\_\_

8. **¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?**

- a) Insatisfactoria. \_\_\_\_\_
- b) Poco satisfactoria. \_\_\_\_\_
- c) Satisfactoria. \_\_\_\_\_
- d) Muy satisfactoria. \_\_\_\_\_

9. **¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?**

- a) Siempre. \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre. \_\_\_\_\_
- c) Algunas veces. \_\_\_\_\_
- d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_
- e) Nunca. \_\_\_\_\_

10. **¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?**

- a) Siempre. \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre. \_\_\_\_\_
- c) Algunas veces. \_\_\_\_\_
- d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_
- e) Nunca. \_\_\_\_\_

11. **¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?**

- a) Siempre. \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre. \_\_\_\_\_
- c) Algunas veces. \_\_\_\_\_
- d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_

e) Nunca. \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet**

a) La forma adecuada de cómo realizar la compra \_\_\_\_\_

b) El temor a ingresar sus datos bancarios \_\_\_\_\_

c) Miedo a que su producto no cumpla sus expectativas \_\_\_\_\_

d) El manejo de tarjetas o cuentas bancaria \_\_\_\_\_

e) Desconfía sobre la veracidad de las compras por internet \_\_\_\_\_

f) Los costos adicionales del envío \_\_\_\_\_

**13. ¿Considera importante que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?**

a) Siempre. \_\_\_\_\_

b) Casi siempre. \_\_\_\_\_

c) Algunas veces. \_\_\_\_\_

d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_

e) Nunca. \_\_\_\_\_

**14. ¿Para usted es importante que los sitios de venta online brindan descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?**

a) Siempre. \_\_\_\_\_

b) Casi siempre. \_\_\_\_\_

c) Algunas veces. \_\_\_\_\_

d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_

e) Nunca. \_\_\_\_\_

**15. ¿Las compras por internet le generan confianza?**

a) Siempre. \_\_\_\_\_

b) Casi siempre. \_\_\_\_\_

c) Algunas veces. \_\_\_\_\_

d) Muy pocas veces. \_\_\_\_\_

Nunca. \_\_\_\_\_

### ANEXO N° 05

Entrevista aplicada a los propietarios de las MIPYMES de Jama.



**ANEXO N° 06**

**Entrevista aplicada a los propietarios de las MIPYMES de Pedernales.**

