



**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 EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS
MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE
LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORAS:

**JENIFFER CATALINA CEDEÑO ALCÍVAR
ÁNGELES CUMANDÁ CEDEÑO BRIONES**

TUTOR:

AB. PABLO LOOR ZAMBRANO

CALCETA, JULIO 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **CEDEÑO ALCÍVAR JENIFFER CATALINA** con cédula de ciudadanía 131731979-4 y **CEDEÑO BRIONES ÁNGELES CUMANDÁ** con cédula de ciudadanía 171899676-0 declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la siguiente 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, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autoras de la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



**CEDEÑO ALCÍVAR JENIFFER
CATALINA**
C.C: 131731979-4



**CEDEÑO BRIONES ÁNGELES
CUMANDÁ**
C.C: 171899676-0

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

AB. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO, MG, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular, titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, que ha sido desarrollado por Cedeño Alcívar Jeniffer Catalina y Cedeño Briones Ángeles Cumandá, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, de acuerdo con lo estipulado en el REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

AB. PABLO ALEXANDRE LOOR ZAMBRANO

C.C: 130785245-7

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal Especializado, declaramos que hemos APROBADO el Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, que ha sido efectuado por Cedeño Alcívar Jeniffer Catalina y Cedeño Briones Ángeles Cumandá, 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.

ING. MARYS BEATRIZ IRIARTE VERA
C.C: 131062610-4
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. ENRRY JOSÉ COX
FIGUEROA, Mgs
CC: 130948808-6
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ECO. ERNESTO MIGUEL GUEVARA
CUBILLAS.
CC:131017932-8
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A cada uno de los docentes, que gracias a sus enseñanzas ha sido posible la realización del presente trabajo de titulación, cada aporte de sus conocimientos fue fundamental para la correcta formación profesional.

CEDEÑO ALCÍVAR JENIFFER CATALINA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que me dio la bienvenida al mundo laboral y que me ha brindado oportunidad para crecer como profesional.

A los docentes que conforman la institución, en especial al Lic. José García, sus consejos fueron siempre útiles, y a nuestro tutor de tesis el Ab. Pablo Loor, sus conocimientos germinaron en mi alma y espíritu. Gracias por su tiempo, paciencia y compartir de manera profesional sus conocimientos. Gracias por sus orientaciones.

CEDEÑO BRIONES ÁNGELES CUMANDÁ

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme al cumplimiento de mi meta, por darme la sabiduría y la constancia, así como otro sinnúmero de valores que estuvieron presentes en este proceso de crecimiento personal.

A mis padres, Yimmy y Gregoria quienes con su apoyo y esfuerzo me inculcaron valores, me enseñaron que si me equivocaba ese no era el fin de mi meta, sino que era una oportunidad, un empuje para seguir adelante y lograrlo.

A mis hermanos Jandry y Alejandro que sus inocentes y alentadoras palabras de tu si puedes, lo vas a lograr llenaron mi corazón, mente de confianza y aliento para cumplir mi meta deseada.

A mi abuela Carmen Vargas que con sus sabios consejos me enseñó a no rendirme, que todo esfuerzo tiene su recompensa

A mi esposo, quien me brindó su apoyo incondicional superando las adversidades que se presentaron a lo largo de este proceso de aprendizaje.

A mi hijo que me enseñó a ser aún más fuerte, que aun sin haber nacido me enseñó a valorar cada segundo, minuto, hora y sé que él estará conmigo en todo momento, aunque ahora está cuidándome desde el cielo.

CEDEÑO ALCÍVAR JENIFFER CATALINA

DEDICATORIA

A mi madre Cumandá Briones; tu esfuerzo, dedicación y sobre todo paciencia me ha ayudado a convertirme en la profesional que ahora soy; y su esposo, Luis Cevallos que siempre nos ha apoyado.

A mi hermanito Eydan, llegaste a dar luz y felicidad a mi vida.

A mi abuela Elba Parrales, tus bendiciones a lo largo de mi vida me protegen y me llevan por el camino del bien.

A mi madrina Rocío Moreira, quien siempre ha sido una inspiración para mí y ahora me cuida y me protege desde el cielo.

A mis tíos Olga Briones y Juan Gómez y mis hermanos: Junior, Marcelo, Aracely, los cuales son un ejemplo a seguir.

A mis sobrinos y ahijados, me inspiran a ser una mejor persona y anhelo en un futuro ser un ejemplo para ustedes.

Todos y cada uno de ustedes han destinado tiempo para enseñarme nuevas cosas, siempre me han dado los mejores consejos para poder crecer como ser humano y como profesional, siempre me han guiado y me han hecho una persona de bien gracias por brindarme aportes invaluable que me servirán a lo largo de mi vida, gracias a todos por su apoyo incondicional.

CEDEÑO BRIONES ÁNGELES CUMANDÁ

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xv
PALABRA CLAVE	xv
ABSTRACT	xvi
KEYWORDS	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO	8
2.1.2. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
2.1.3. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2.1.4. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11

2.1.5.	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
2.1.6.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS REDES SOCIALES...	13
2.2.	MYPIMES	14
2.2.1.	MYPIMES EN ECUADOR.....	15
2.2.2.	CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES	15
2.2.3.	CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES	16
2.2.4.	IMPORTANCIA DE MIPYMES.....	18
2.2.5.	ECONOMÍA DIGITAL EN LAS MIPYMES.....	18
2.3.	CANTÓN CHONE.....	19
2.3.1.	RESEÑA HISTÓRICA.....	19
2.4.	FLAVIO ALFARO.....	20
2.4.1.	RESEÑA HISTÓRICA.....	20
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....		22
3.1.	UBICACIÓN.....	22
3.2.	DURACIÓN.....	23
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.3.1.	MÉTODO INDUCTIVO.....	23
3.3.2.	MÉTODO DEDUCTIVO	24
3.3.3.	MÉTODO ANALÍTICO	24
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.4.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	25
3.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.5.1.	OBSERVACIÓN.....	26
3.5.2.	ENCUESTA.....	27
3.5.3.	ENTREVISTA.....	27
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.6.1.	POBLACIÓN	28

3.6.2.	MUESTRA.....	28
3.7.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	29
3.7.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
3.7.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	30
3.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.8.1.	FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.....	30
3.8.2.	FASE 2. DIAGNOSTICAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	31
3.8.3.	FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		33
4.1.	FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES	33
4.2.	FASE 2. DIAGNOSTICAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	37
4.3.	PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES	
	63	
4.3.1.	INTRODUCCIÓN	66
4.3.2.	OBJETIVO	66
4.3.2.	EXPOSICIÓN DEL PLAN DE MEJORA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES.....	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		71
5.1.	CONCLUSIONES	71
5.2.	RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....		73

ANEXOS.....	78
ANEXO 1. VISITA A LOS GADs DE LOS CANTONES CHONE Y FLAVIO ALFARO.....	79
ANEXO 2. ENTREVISTA	80
ANEXO 3. ENCUESTA	82
ANEXO 4. FOTOS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	85
ANEXO 5. VOLANTE INFORMATIVO DE LAS ESTRATEGIAS PARA IMPREMENTAR EL COMERCIO ELECTRONICO.....	87

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Modelos de comercio electrónico.....	11
Tabla 2. Consideraciones para identificar las MIPYMES.....	17
Tabla 3. Segmentación de las MIPYMES.....	33
Tabla 4. Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES Chone y Flavio Alfaro	37
Tabla 5. Clasificación por tamaño de las MIPYMES y personal entrevistado.....	38
Tabla 6. Matriz de entrevistas aplicadas en las MIPYMES.....	39
Tabla 7. Falencias evidenciadas en la investigación.	64
Tabla 8. Matriz de estrategias respecto a los resultados.	67

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico	7
Figura 2. Características de las MIPYMES.....	16
Figura 3. Ubicación del cantón Chone.....	22
Figura 4. Ubicación del cantón Flavio Alfaro	22
Figura 5. Representación gráfica de las MIPYMES por cantón.....	34
Figura 6. Género de los encuestados.....	43
Figura 7. Edad de los encuestados.	44
Figura 8. Nivel de estudio.....	45
Figura 9. Uso del internet.....	46
Figura 10. Conocimiento del comercio electrónico.	47
Figura 11. Conocimiento de ventas por internet del cantón de residencia.	48
Figura 12. Realización de compras por internet.....	49
Figura 13. Realización de compras a futuro.....	50
Figura 14. Compras realizadas por otras personas.	51
Figura 15. tipos de empresas utilizadas para las compras por internet.....	52
Figura 16. Satisfacción de las compras por internet.....	53
Figura 17. Imagen del sitio web.....	55
Figura 18. Diversas formas de pago en los sitios web.....	56
Figura 19. Los medios de pagos online transmiten seguridad.....	57
Figura 20. factores intervienen en la decisión de compra por internet.....	58
Figura 21. Facilidad al realizar las compras por internet.....	60

Figura 22. Frecuencia de los descuentos en los sitios web.	61
Figura 23. Confianza de las compras por internet.	62

RESUMEN

El comercio electrónico brinda múltiples beneficios a las MIPYMES, así como a los consumidores, la sociedad y la economía del país en su conjunto, ya que reduce costos y tiempos de operación, promueve la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo. Esta investigación tuvo como propósito analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad. Es así que se aplicaron métodos de estudios como el inductivo, deductivo y el analítico-sintético, así como el uso de técnicas de investigación como la entrevista y encuesta para identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí a través de las fuentes de información disponibles, además de conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico y así se propuso un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES. Como resultados se obtuvo que entre los factores de mayor relevancia que son considerados para los compradores de Chone con 32% es el miedo a que sus productos no cumplan sus expectativas. En el caso Flavio Alfaro, el factor de mayor impacto con un 40% es ingresar sus datos bancarios. Por lo que se recomendó que las MIPYMES busquen alternativas que permitan que los consumidores concreten sus compras.

PALABRA CLAVE

Comercio electrónico, MIPYMES, consumidor, transacciones de comercio electrónico

ABSTRACT

Electronic commerce provides multiple benefits to MSMEs, as well as to consumers, society, and the economy of the country as a whole, since it reduces costs and operating times, promotes value-added production, and generates sources of employment. The purpose of this research was to analyze electronic commerce in MSMEs of the Chone and Flavio Alfaro canton of the Manabí province to identify the factors that contribute or limit this activity. Thus, study methods such as inductive, deductive and analytical-synthetic were applied, as well as the use of research techniques such as interviews and surveys to identify the strengths and limitations of electronic commerce in MSMEs of the Chone and Flavio Alfaro canton. of the province of Manabí through the available information sources, in addition to knowing the decision elements that influence the consumer when carrying out electronic commerce transactions and thus a plan of strategies and activities for the applicability of electronic commerce was proposed. in MSMEs. As results, it was obtained that among the most relevant factors that are considered for Chone buyers with 32% is the fear that their products will not meet their expectations. In the case of Flavio Alfaro, the factor with the greatest impact with 40% is entering your bank details. Therefore, it was recommended that MSMEs look for alternatives that allow consumers to make their purchases.

KEYWORDS

E-commerce, MIPYMES, consumer, e-commerce transactions

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El comercio electrónico se define como aquella transacción realizada por medios eléctricos en donde se omite el contacto físico de las partes que interactúan en la compra. En este sentido, Limas (2020) define que el comercio electrónico “es una modalidad de negociación para la compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado por transacciones comerciales que trascienden en órdenes de pedido entre vendedores y compradores” (p. 4). Por otro lado, Chávez *et al.*, (2018) determinan que “las MIPYMES son un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, y su nivel de producción o activos presentan características de entidades económicas” (p. 4).

Según datos proporcionados por Tello & Pineda (2017) el comercio electrónico cubrió el 22% de la población mundial en 2017, distribuida entre 354 millones de usuarios de Internet, de los cuales 482 millones corresponden a usuarios activos en redes sociales, 222 millones de usuarios navegan por la web solo a través de dispositivos móviles y, usuarios activos en redes sociales son 581 millones de personas, siendo el continente asiático el que tiene la mayor concentración de usuarios de Internet.

Así mismo, Tello & Pineda (2017) explican que esto tiene implicaciones para estos países con una población de 4.469 millones, lo que equivale a casi el 60% de la población mundial, así como Corea del Sur, Japón, Singapur, Hong Kong, Malasia, Tailandia, Vietnam, Filipinas, India y China siendo este último el considerado como el pilar del gigante del comercio electrónico.

Para Figueroa y Bravo (2020) en la actualidad, el comercio está caracterizado por su mejoramiento constante y en respuesta a nivel mundial los negocios están cambiando su organización y operaciones. El comercio electrónico es el medio donde se realizan cambios de una escala global, permitiendo a las compañías ser eficientes y flexibles en sus operaciones internas. Además, permiten seleccionar proveedores sin importar su localización para lograr vender globalmente.

En el Ecuador, según los datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2018 como se citó en Cordero, 2019) se establece que en el país el comercio electrónico ha representado un cambio durante los últimos diez años, uno de los principales factores es el crecimiento globalizado del internet. A nivel nacional, las tres principales actividades que generan mayor movimiento económico son el comercio (38.08%), los servicios (24.40%) y las industrias manufactureras (21.43%) (Figueroa & Bravo, 2020, p. 5).

Muchas MIPYMES en Ecuador poseen poca innovación, dado que no involucran el comercio electrónico en sus ventas, lo cual ha generado que el país sea denominado como aquel que no tiene un nivel alto en el uso de sistemas de comercialización vía electrónica. Para González *et al.*, (2018) existen muchas empresas que no han transitado por el terreno del comercio electrónico, pero se está dinamizando mucho, trayendo una serie de factores que lo impulsan.

Cabe mencionar, que utilizando el comercio electrónico en las MIPYMES en Ecuador se busca impulsar la innovación, lo cual permite fortalecer la matriz productiva y el desarrollo de las MIPYMES, considerando una estructura que les permita crecer y aumentar su productividad. Por tanto, Figueroa (2020) menciona que los principales puntos débiles del comercio electrónico es el desconocimiento, lo cual podría repercutir en un bajo desempeño y por ende

poca productividad, inclusive el desconocimiento de los usuarios al no saber si son empresas verdaderas o son ficticias.

De acuerdo a (DIEE-INEC, 2018, citado en Figueroa y Bravo, 2020), la provincia de Manabí registró 78.682 empresas equivalente al 8.75%, siendo la tercera provincia más representativa en cuanto a números de establecimientos y en lo que corresponde al número de ventas se situó en el cuarto lugar, generando el 3.63% de participación económica. Posligua (2021) afirma que:

Los negocios comerciales en la provincia de Manabí desarrollan un sin número de falencias debido a la falta de conocimientos que tienen los negociantes para hacer uso de medios digitales en la comercialización de bienes y servicios que les garanticen un alto nivel de ventas y una eficiencia en sus procesos de mercadeo (p. 20).

Por otro lado, Tello y Pineda (2017), muestran que el comercio electrónico en el Ecuador aún presenta deficiencias, principalmente en cuanto a la constitución de la confianza del usuario, que es el más pequeño entre los canales electrónicos por la complejidad, trámites, seguridad en el ingreso de la información para acceder a estos servicios. Con base a lo planteado, se genera la siguiente pregunta: ¿Cómo incide el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio propuesto pretende analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad. Para dar sustento legal

es indispensable mencionar que en el Código de Comercio (2019) en su artículo 74 se reconoce al comercio electrónico como “toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (p. 14).

En este sentido, en el territorio comercial ecuatoriano se reconoce al comercio electrónico como actividad económica, además, existen leyes que protegen a los consumidores que realizan compras de bienes y servicios por medio de la virtualidad, como la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos. Se puede evidenciar además que por este medio se crean relaciones económicas y comerciales, por ende, se hace indispensable que sean normados, controlados y regulados.

Desde el aspecto económico, es importante enfatizar que el comercio electrónico también favorece el dinamismo económico de manera general, lo que conlleva a que las empresas sean más productivas mediante el uso de las redes de internet, ya que uno de los beneficios que se pueden encontrar es que se reducen gastos como por ejemplo el pago de un alquiler, servicios básicos, entre otros, que permite el aumento de emprendedores que den inicio con un bajo capital.

Es así que Barrientos (2017) describe que el Internet se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para el desarrollo empresarial y para el desarrollo económico de un país. Además, brinda a los especialistas en marketing nuevas oportunidades para llegar a los clientes objetivo; en este marco, la efectividad demuestra ser uno de los mayores intereses financieros de la empresa. Si las empresas lo utilizan correctamente, interactuando no sólo con sus compradores, sino con todos los integrantes de su cadena de valor, mejoran sus resultados económicos, lo que repercute directamente en la economía nacional.

En la actualidad Ecuador se mantiene en procesos de cambios tecnológicos los cuales le han permitido seguir avanzando, ingresando a nuevos mercados como es el campo digital, los últimos años han traído una serie de factores que lo han impulsado y esto facilita que cada vez sea más fácil poder comprar lo que se desea por Internet, buscando competitividad en mercados internacionales.

Para dar sustento social se hace énfasis en el Plan de creación de oportunidades (2021) puesto que en la Directriz 1. Denominado Soporte Territorial para la garantía de derechos se caracteriza por tres lineamientos territoriales, de los cuales el lineamiento A, se establece el acceso equitativo a servicios y reducción de brechas sociales, considerando el A4 en el cual se busca fortalecer la conectividad y el acceso a las TICs como una vía para mejorar el acceso a otros servicios, por otro lado, el A6. Determina crear programas de formación técnica y tecnológica pertinente al territorio con un enfoque de igualdad de oportunidades.

En el mismo hilo de ideas, para Barrientos (2017) otros beneficios sociales son: “el acceso de los consumidores a mayor información y contenido; facilidad para dar a conocer sus trabajos por profesionales de múltiples sectores; posibilidad de ampliar las relaciones en el ámbito social y profesional” (p. 13). Es decir que la sociedad en sí tiene muchos beneficios con el comercio electrónico, puesto que de esta manera se logra beneficiar con bienes y servicios desde la comodidad del hogar, trabajo o lugar donde se encuentren.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí a través de las fuentes de información disponibles.
- Conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico.
- Proponer un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES.

1.4. IDEA A DEFENDER

El análisis de la incidencia del comercio electrónico en las MIPYMES permitirá la identificación de los factores determinantes que contribuyen o limitan esta actividad

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

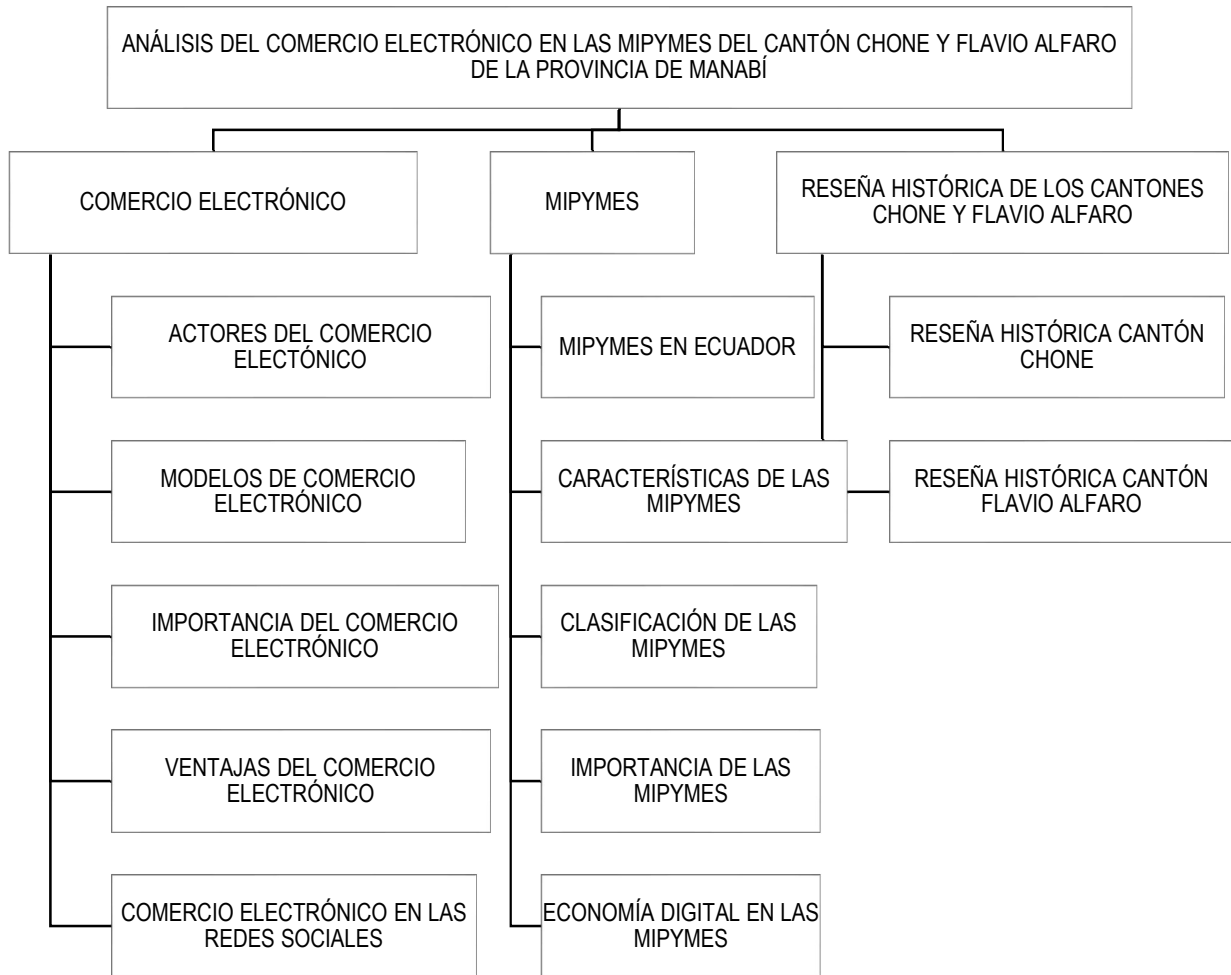


Figura 1. Hilo conductor del marco teórico
Fuente. Elaboración propia

2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una herramienta integrada en un entorno empresarial. Sin embargo, es importante entender que, para aceptar su uso, es necesario saber quiénes son los principales actores involucrados en la función empresarial. Desde esta perspectiva Limas (2020) define que el comercio electrónico como el método negociado de compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado a través de transacciones comerciales que van más allá del uso de Internet y medios electrónicos (por ejemplo, páginas web, redes sociales, dispositivos) entre vendedores y compradores) pedidos y aplicaciones móviles.

Según Calderón & Abad (2017) el comercio electrónico es una virtual ventaja frente a la competencia, sin embargo, conlleva actualizaciones constantes, lo que significa costos adicionales, que perjudican la economía de la empresa si no se cuenta con asesoría profesional en el tema. Finalmente es indispensable reconocer que el Código de Comercio (2019) en su artículo 74 se registra al comercio electrónico como “toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (p. 14).

El comercio electrónico es un nuevo canal de negocio que aporta valor añadido a la gestión empresarial, y su objetivo son las posibles operaciones comerciales que ayuden a mejorar la competitividad y productividad de las empresas. De esta forma, ayuda a las MIPYMES a reducir costos y aumentar las ventas mediante el desarrollo de tecnología e identificación de nuevos negocios, así como a mejorar el servicio al cliente y adecuarlo a las necesidades de las mayores expectativas.

2.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

Cordero (2019) establece que el comercio electrónico es la rama de la economía de mayor crecimiento en el país y gracias a una iniciativa del Instituto de Comercio Electrónico desde 2008, la industria del comercio electrónico realiza sus propios eventos cada año en varios países del mundo. Conocido como "El E-Commerce Day" en América Latina, cada año se exhiben nuevas empresas e ideas sobre cómo mejorar la economía en Internet. En Ecuador, el evento de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) es coanfitrión local, donde empresas pioneras en el sector de negocios en Internet pueden intercambiar experiencias, ideas y soluciones con empresas interesadas en ingresar y beneficiarse de esta economía digital.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio de Comercio Electrónico (CECE, 2018), Ecuador es el cuarto país de América del Sur con mayor número de usuarios de Internet, con aproximadamente 13,5 millones (80% de la población). El 64% usa un dispositivo móvil para conectarse a Internet, pero el 41% usa una computadora de escritorio o portátil para comprar en línea. Entre 2017 y 2018, las compras realizadas por internet aumentaron un 48%, lo que representa más de 16 millones de transacciones por un valor de más de \$1,200 millones. Las ventas de comercio electrónico contribuyeron un 23 % más al PIB en 2018 que en 2017 (lo que representa casi 1300 millones de dólares). Los hombres entre 18 y 35 años tienden a comprar electrónicamente más de siete veces al mes.

Las estadísticas muestran que la manejo del comercio electrónico en el Ecuador se fortalece cada día por sus ventajas: fácil acceso, rapidez, pagos fáciles, sin restricciones de tiempo, sin aglomeraciones y hasta cierto punto seguro. Esto conduce a la optimización del tiempo, que es un lujo en estos días. En Ecuador se ha producido un aumento significativo en el número de usuarios y demanda

de productos a través de canales de comercio electrónico durante la emergencia sanitaria, en comparación con las estadísticas registradas en años anteriores.

2.1.2. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico implica la existencia de una relación de consumo desarrollada a través de medios digitales, involucrando a consumidores, productores y proveedores. Sin embargo, estos no son los únicos sujetos identificables, dado que es evidente la existencia de otro tipo de actores, como los portales de contacto, sin jugar el rol de proveedores o productores, el proveer a los consumidores de productos electrónicos les permite a los consumidores y proveedores para conectarse entre sí y construir relaciones con los consumidores a través de la plataforma. Es claro que hay dos actores involucrados: productores y/o proveedores, y contactos del portal (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

2.1.3. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019) describe que muchos modelos de negocios de comercio electrónico utilizan plataformas en línea, facilitando transacciones entre compradores y vendedores que muchas veces son desconocidos y están dispersos en todos los rincones del mundo. Otra tendencia emergente es el crecimiento de los modelos comerciales de comercio electrónico basados en suscripciones, que permiten a los usuarios acceder a bienes y servicios a través de flujos en línea continuos y repetitivos. Las empresas también están desarrollando modelos comerciales híbridos de comercio electrónico que combinan mecanismos de pedidos digitales con infraestructura física, incluso en tiendas físicas. Se describen los siguientes:

Tabla 1. Modelos de comercio electrónico

Modelo	Descripción
B2B o business to business	En donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.
B2C o business to customer	Es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final.
B2E o business to employee	En donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos
C2C o customer to customer	Es la transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.
G2C o government to customer	En donde transacciona el gobierno con el consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares.
G2B o government to business	Que corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones.

Fuente. Datos tomados de Tello & Pineda (2017)

Con lo establecido es necesario que cada empresa sepa a qué modelo pertenece su negocio, puesto que de esta manera logrará focalizar su cliente objetivo, además de establecer por medio de su tienda virtual categorizar cada uno de sus productos y las formas que, de pago, conjuntamente se logra establecer a qué línea de mercado se dirigen.

2.1.4. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para Núñez (2021) es que el comercio electrónico es importante pues tiene una representación considerada en el PIB del Ecuador puesto que para el año 2019 representó un total de 1,53% en las ventas por e-commerce, además, el autor antes mencionado realizó una comparación con las ventas del 2018 y observó un crecimiento del 25% en el año 2019. Según Rodríguez (2020) la importancia del comercio electrónico tiene un marcado crecimiento a través de los años por lo que, actualmente, comercializar productos a través de esta modalidad representa un paso adelante respecto a la competencia.

Cordero (2019) determina que, el comercio electrónico es de gran importancia debido a que cada vez aumenta las expectativas de los usuarios con respecto al comercio electrónico, que no solo se trata de transacciones realizadas por

personas sino también de organizaciones personas y entre ellas. Según la apreciación de expertos, la implementación de esta modalidad del comercio, ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol antagónico, provocando un crecimiento económico en el país.

Según Rodríguez (2020), la importancia del comercio electrónico ha crecido significativamente a lo largo de los años, por lo que comercializar productos de esta manera actualmente representa una mejora frente a los competidores. El tema del comercio electrónico desde la perspectiva de Cordero (2019) es importante ya que las expectativas de los usuarios sobre el comercio electrónico van en aumento, no solo sobre las transacciones que realizan las personas, sino también entre organizaciones y entre ellas. Según la evaluación de los expertos, la implementación de este modelo de negocio permite aumentar las ventas en diferentes mercados, Ecuador tiene un papel de confrontación en este escenario virtual, lo que lleva al crecimiento económico del país.

En este sentido, se puede decir que, la importancia del comercio electrónico en Ecuador, radica que en esta modalidad electrónica en la que se logra ofrecer productos y servicios, representa un mayor grado de competitividad empresarial, puesto que de esta manera se logra llegar a más personas adquiriendo importantes ganancias para la organización que lo implementa y figurando en las ventas que se reflejan en el PIB del Ecuador.

2.1.5. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Núñez (2021) reconoce que, en este entorno, el comercio electrónico ha traído consigo varias ventajas a los consumidores y proveedores, como la reducción del tiempo de transacción, la mejora de la competitividad de la relación calidad-precio, la diversificación de la oferta y la demanda, el seguimiento de las

operaciones en línea, la creación de nichos de mercado en productos y servicios digitales.

Cordero (2019) explica que las empresas están muy interesadas en el comercio electrónico porque puede ayudar a aumentar sus ganancias. Todas estas ventajas del comercio electrónico se pueden resumir en una frase: el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de venta para los vendedores y aumenta la probabilidad de compra por parte de los compradores, las empresas pueden utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales que puedan hacer que su empresa o negocio sea más competitivo.

Con ello, se evidencia que existen muchas ventajas en la implementación del comercio electrónico, ya que de esta manera se logra llegar a consumidores no solo de la localidad, al contrario, su alce es a nivel nacional y en ocasiones internacional, además, de reducir costos y aumentan las ventas y ganancias de las MYPIMES.

2.1.6. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS REDES SOCIALES

Para Guevara (2021), el impacto del comercio electrónico en las redes sociales es crucial ya que hoy en día las distintas redes sociales, las páginas web y la cantidad de promociones y tipos de productos que se ofrecen en ellas, también pueden contar con espacios publicitarios los cuales ayudarán a determinar los productos que se quieren ofrecer, los cuales serán muy atractivos para los potenciales clientes, estando sujetos al crecimiento de las ventas de las

empresas grandes y pequeñas, permitirá identificar compradores potenciales, es decir, permitirá nuevas búsquedas estratégicas utilizando promociones.

La creciente notoriedad de las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter ha traído cada vez más oportunidades para el desarrollo de nuevos modelos de negocios para el comercio electrónico, comúnmente denominado comercio social. En este sentido, las redes sociales se han transformado en un canal de promoción y/o realización de comercio electrónico. Como resultado, el 76% de los internautas de América Latina visita una tienda comercial en Internet y el 96% utiliza las redes sociales (Alderete & Jones, 2019).

2.2. MYPIMES

Se define a las MIPYMES como las micro, pequeñas y medianas empresas que son legalmente constituidas, con diferentes dimensiones y características distintivas con varios límites ocupacionales y financieros que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, y su nivel de producción o activos presentan características de entidades económicas. García *et al.*, (2018) definen a las MIPYMES como empresas autónomas las cuales cuentan con un limitado número de trabajadores y facturación. Por otro lado, Delgado y Chávez (2018) consideran las Pymes como sociedades con inferiores capitales en comparación con las grandes empresas.

Vinicio & Tarco (2019) mencionan que uno de los rasgos más comunes de las MIPYMES es que son empresas conformadas por familias que surgen inicialmente como un proyecto familiar y son heredadas al pasar de los años y cumplen un papel muy importante en la economía una de las debilidades que se encuentran es que no suelen expandirse su crecimiento por lo general es manera local.

2.2.1. MYPIMES EN ECUADOR

Según Carrasco (2017), las pequeñas y medianas empresas son actores importantes en el crecimiento de cualquier economía. Constituyen más del 90% de las empresas a nivel mundial, y están aún más comprometidos en América Latina con un 97%. Por sus propiedades contribuyen enormemente a la creación de empleo, lo que contribuye al desarrollo de la maquinaria productiva nacional de un país ya los cambios en la matriz productiva. Las pequeñas y grandes empresas ecuatorianas contribuyen significativamente a la productividad del país. Estos se encuentran principalmente en los sectores comercial y de servicios, y cabe señalar que la estructura corporativa más común es una microempresa.

En el mismo orden de ideas, Lasio & Samaniego (2018) mencionan que, una Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es una unidad económica integrada por 1 a 199 trabajadores. De las 842.936 empresas existentes registradas en el INEC, el 90,64% son micro, el 7,35% son pequeñas, el 1,53% son medianas y el 0,48% son grandes.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES

Dini & Stumpo (2019) describen en muchos aspectos que, las MIPYMES de América Latina, con algunas excepciones, aún sufren de debilidades y vulnerabilidades que han persistido durante décadas: se mantienen fuera de los mercados más dinámicos, su contribución a las exportaciones sigue siendo extremadamente limitada, tienen relaciones productivas muy pocas más estrechas con grandes empresas y menos colaboraciones con otras empresas

para producir economías de escala y productos colectivos. Asimismo, no pudieron acelerar las actividades de innovación, y los procesos de producción continuaron funcionando utilizando una capacidad de producción obsoleta o prácticamente nula.

En este sentido, Carranco (2017) estipula que, las pequeñas, medianas y microempresas son la columna vertebral de la economía nacional, dado que proporcionan producción y empleo, garantizan la continuidad de la demanda, impulsan el progreso y aportan un sano equilibrio a la sociedad. Frente a esto, se puede inferir que las MIPYMES se han convertido a lo largo del tiempo en motores de la recuperación económica y productiva, gracias a su importante fuente de capacidades empresariales, innovación y empleo.

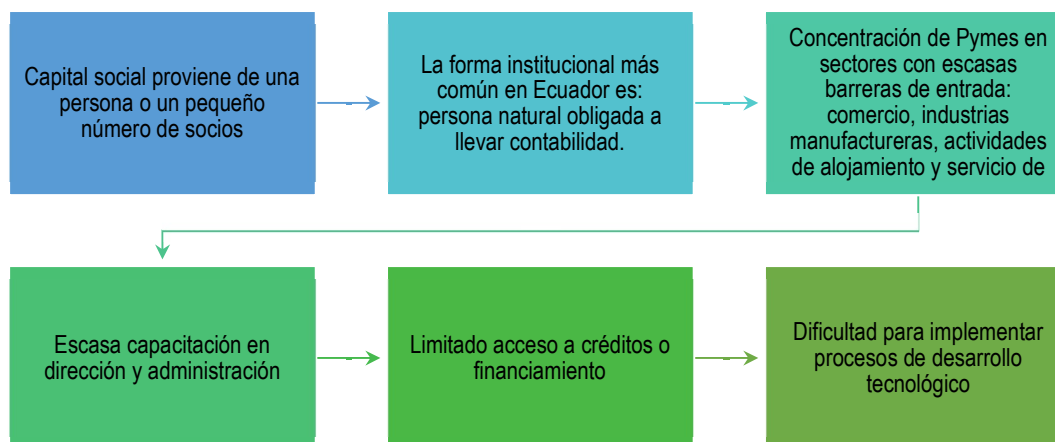


Figura 2. Características de las MIPYMES
Fuente. Datos tomados de Carranco (2017)

2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES

Analizando la legislación ecuatoriana, la opinión sobre las MIPYMES se encuentra en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010), que hablan de la definición de MIPYMES

y del registro único, en cuanto a su clasificación, publica normas que las ubican de acuerdo a indicadores según el número de operarios, las ventas anuales y los montos activos.

Tabla 2. Consideraciones para identificar las MIPYMES

MIPYMES	OPERARIOS	VENTAS POR AÑOS	ACTIVOS TOTALES
Microempresa	1 – 9	Iguales o menores a \$100.000	Hasta 100.000 dólares
Pequeña empresa	10 – 49	Entre 100.001 a 1'000.000	De 100.001 a 1,000.00 hasta 750.000 dólares
Mediana empresa	50 - 199	Entre \$1'000.000 y 5'000.000	De 750.001 hasta 3,999.999 dólares

Fuente. Datos tomados del COPCI (2010)

Micro: Son unidades productivas de naturaleza natural o jurídica, de 1 a 10 trabajadores, con un valor de ventas o ingresos brutos anuales de aproximadamente \$100.000. Se entiende por microempresa a una actividad económica con características muy específicas que pueden o no responder a la visión política y estructural de un país o sector económico, generalmente derivada de la falta de empleo formal, por lo que se destina a satisfacer necesidades económicas (Socorro, 2020).

Pequeñas: Es una unidad de producción de naturaleza natural o jurídica con 10 a 50 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre \$ 100.000 a \$ 1 millón. Esta pequeña empresa es de especial importancia para el tejido económico y social del país, ya que inmersa en un nuevo contexto globalizado, se enfrenta a nuevos problemas, nuevos retos, que la obligan a adoptar o desarrollar nuevas alternativas a los programas de actuación para poder mantener y entrar en un mercado competitivo (De León, 2019).

Medianas: Es aquella unidad productiva que tiene de 50 a 100 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares, estas ya producen a un mayor volumen debido a la demanda de su producto en los mercados. Es necesario mencionar que, a este tipo de empresas ya no les basta con contratar mayor mano de obra, sino que es necesario adquirir

maquinaria para el procesamiento de sus productos, para economizar tiempo, dinero y materia prima, logrando la eficiencia dentro de los mercados exigentes (Aparicio, 2017).

2.2.4. IMPORTANCIA DE MIPYMES

Hablar de micro, pequeñas y medianas empresas es algo muy habitual en estos tiempos, casi todos los gobiernos definen la importancia de estas en el desarrollo de los países, sin importar el sector de donde provengan. Paradójicamente, pese a la gran importancia de las micro, pequeña y medianas empresas para las economías de la región, es poco lo que conocemos en detalle sobre ellas. Incluso se viene estableciendo normativas de apoyo, buscando con ello un fomento de MIPYMES como factor dinamizador de las economías (Chávez *et al.*, 2018).

Las microempresas son de gran importancia para Ecuador, Latino América y el mundo por su capacidad de generar empleo e ingresos contribuyendo al aparato productivo nacional y dinamizando la actividad económica, en Ecuador se vinculan a ellas las tres cuartas partes de la población, producen bienes y servicios incluyendo un mayor campo laboral que las demás empresas, pudiendo mencionar las de alimentos, confecciones, cuero y calzado, madera, materiales de construcción, hotelería y turismo, electrónica, servicios profesionales y generales, siendo necesario tener control acerca de los niveles de productividad y de esta manera poder corregir sus debilidades para garantizar una mejor participación respecto a las demás empresas (Sumba & Santistevan, 2018).

2.2.5. ECONOMÍA DIGITAL EN LAS MIPYMES

Dini *et al.*, (2021) estipulan que las tecnologías digitales pueden traer oportunidades de mejora en todas las áreas del negocio de una empresa. El desarrollo de soluciones digitales ha sido exponencial en los últimos años, con costos decrecientes y disponibilidad creciente en usos y aplicaciones ilimitadas. No se trata solo de tecnologías avanzadas, sino también de la combinación de varias soluciones que pueden insertarse en todas las actividades comerciales.

La incorporación de las TICs en las empresas está teniendo un gran impacto en un entorno empresarial competitivo. El impacto económico de estas nuevas herramientas tecnológicas, especialmente las relacionadas con Internet, se considera una entrada en la nueva era digital. Asimismo, existen algunos estudios internacionales sobre la relación entre el desarrollo económico nacional y el desarrollo y avance de las TICs en las organizaciones (Dini *et al.*, 2021).

Chuya *et al.*, (2021), reconocen que la incorporación de las TICs en las empresas está teniendo un gran impacto en un entorno empresarial competitivo. El impacto económico de estas nuevas herramientas tecnológicas, especialmente las relacionadas con Internet, se considera una entrada en la nueva era digital. Asimismo, existen algunos estudios internacionales sobre la relación entre el desarrollo económico nacional y el desarrollo y avance de las TICs en las organizaciones.

2.3. CANTÓN CHONE

2.3.1. RESEÑA HISTÓRICA

Chone, también conocida como San Cayetano de Chone, es una ciudad ecuatoriana Se localiza al centro-norte de la región litoral del Ecuador, en una

extensa llanura, atravesada por el río Chone, a una altitud de 17 msnm y con un clima lluvioso tropical de 27 C en promedio. Es llamada "La Ciudad de los Naranjos en Flor". El conglomerado alberga a más de 150.000 habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone, 2013).

Sus orígenes datan del siglo XVIII, pero es a mediados del siglo XX, debido a su ubicación geográfica, cuando presenta un acelerado crecimiento demográfico que sería posteriormente, uno de los principales núcleos urbanos de la provincia. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de Manabí. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, la ganadería, y la agricultura (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone, 2013). Según Varela (2015) Chone fue fundado como parroquia el 7 de agosto de 1735, mientras que su cantonización se llevó a cabo el 24 de julio de 1894.

2.4. FLAVIO ALFARO

2.4.1. RESEÑA HISTÓRICA

Flavio Alfaro se llamó primeramente Pescadillo, nombre que se debió a la abundancia de pescado en el río que corría por esta zona. Es un cantón relativamente joven, que conserva sus tradiciones y una densa vegetación tropical. Flavio Alfaro tiene una superficie de 1.343,1 kilómetros cuadrados, la cual es aprovechada en la ganadería y la producción de café, cacao, tagua, plátano y una gran variedad de frutas tropicales, que llegan a los principales mercados en la época seca, mientras que una gran parte de esa producción se pierde durante la temporada lluviosa (Gobierno de Manabí, 2019).

En 1888 llegó al lugar Eliseo Saldarriaga, estableciéndose en el estero San Pablo, hasta la margen derecha del río Rancho Quemado. Pescadillo se convirtió en un recinto de la parroquia Ricaurte del cantón Chone y el 23 de septiembre de 1940, siendo presidente de la República Carlos Alberto Arroyo del Río, adquiere la categoría de parroquia con el nombre de Flavio Alfaro. La gestión la desarrollaron hombres de progreso, entre los que sobresale Claro Antonio Cedeño. En esa época integraban la parroquia los caseríos Zapallo, La Morena, Camarones, El Guineo, Ciriaco, Rancho Quemado, Piche, Novillo y Quinindé (Gobierno de Manabí, 2019).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Chone (ver figura 2) que es localizado en el centro-norte de la región Costa, y en el cantón Flavio Alfaro (ver figura 3) que se sitúa al norte de la Provincia de Manabí, para lo cual se presentará la ubicación de los cantones con el apoyo de imágenes capturadas de Google Maps.

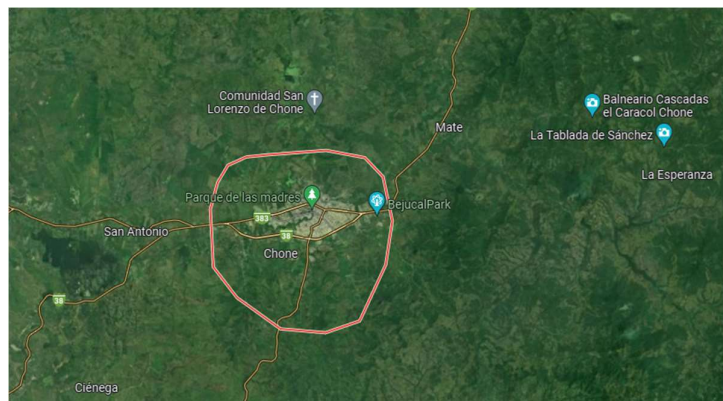


Figura 3. Ubicación del cantón Chone.
Fuente. Google maps.

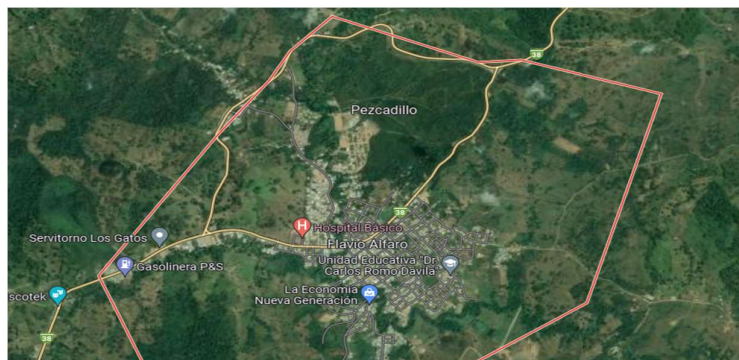


Figura 4. Ubicación del cantón Flavio Alfaro.
Fuente. Google maps.

3.2. DURACIÓN

Con la finalidad de cumplir el objetivo general y las variables implementadas en el trabajo de investigación el tiempo de duración de esta investigación fue de 9 meses en el que se realizaron las actividades basadas en los tres objetivos específicos y a la vez se utilizaron cada uno de los instrumentos planteados, los cuales posibilitaron la recopilación de información con la que se sustentó la hipótesis abordada.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para Gómez (2020) los métodos y técnicas de investigación son los procedimientos que sigue un investigador para obtener los datos necesarios al abordar un tema de investigación. Su importancia radica en que son garantías científicas. La aplicación estandarizada de estos modelos de actuación garantiza más o menos la validez científica del trabajo de investigación y por ende de los conocimientos adquiridos, ya que la ciencia “es una forma de pensar y actuar. Por ello a continuación se dan a conocer los métodos que fueron relevantes en este estudio.

3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO

Para Jaramillo & Aguirre (2021) el método de inducción goza de gran popularidad en las ciencias de la investigación; argumentan que no existe otra forma de tratar los problemas empíricos, ya que se encarga de mantener la objetividad de las observaciones, previniendo y controlando sesgos y conjeturas que no tienen base empírica. Una noción popular acerca de las características sobresalientes

del conocimiento científico se captura en el eslogan “a ciencia proviene de los hechos”.

Bajo el contexto anterior, el método inductivo se adaptó en el progreso de este estudio puesto que a través de este se logró el análisis de manera particular de las variables de estudio y la problemática planteada, con esto se realizó un razonamiento lógico que permitió el desarrollo de los aspectos relevantes que fueron plasmados en las conclusiones finales.

3.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo según Campoverde (2018), es prospectivo y teórico, de causa a efecto, de lo general a lo particular, verificando su validez contra datos numéricos precisos. Los métodos deductivos tienen un enfoque cuantitativo. Con el aporte de este método se recogió cada uno de los datos e información que se encontraba en relación con las variables de estudio, para de esta manera obtener resultados efectivos que redundaron en las mejoras planteadas en el comercio electrónico de las MIPYMES en los cantones estudiados.

3.3.3. MÉTODO ANALÍTICO

Según Arteaga & Basurto (2022) el método analítico permite descomponer un todo, es decir, descomponerlo en partes, y comprender sus causas, propiedades y efectos a través de la observación, lo que posibilita el estudio de las variables de investigación. Utilizar este método es de gran relevancia dentro de esta investigación, puesto que, ayudó con la identificación de las causas de las variables en estudio, además de lograr examinar los conceptos importantes y las

características de las misma para extender el conocimiento sobre el comercio electrónico en las MIPYMES.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el análisis del comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí, fue necesario identificar cuál de ellos se adaptan al estudio propuesto, de esta manera se plantearon dos tipos de investigación, en este caso, la bibliográfica y de campo, las cuales se detallan a continuación.

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La calidad de este proyecto depende directamente de la investigación bibliográfica concerniente, eficiente y completa. Se entiende por investigación bibliográfica a la fase de investigación científica donde indaga la elaboración de la comunidad académica y, además, supone un grupo de actividades orientadas a situar documentos afines con un tema concreto (Universidad de la República, 2020). En este sentido, la investigación se fundamentó por medio de libros, revistas, artículos científicos, entre otros, que dieron soporte bibliográfico y conceptual, además, de contar con el aporte de investigadores que estuvieron acorde a la misma línea de estudio.

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo, también conocida como investigación in situ, puesto que por medio de ella se recopila la información en el mismo sitio donde se busca encontrar el objeto de estudio, permitiendo al investigador manejar con los datos con mayor seguridad creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (Hernández *et al.*, 2018).

La aplicación de la investigación de campo fue utilizada, puesto que se ejecutó una exploración documental en la cual se obtuvo información de las MIPYMES de los cantones de Chone y Flavio Alfaro, con el afán de establecer cuántas empresas pertenecían a este grupo, adicionalmente se efectuó una encuesta a los habitantes de estos cantones y entrevistas a los administradores de las MIPYMES.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. OBSERVACIÓN

Según Sánchez *et al.*, (2021) todos los fenómenos y eventos que ocurren en un lugar o entorno son objetos de observación. Precisamente, la observación es un proceso que demanda una atención voluntaria, selectiva, inteligente, dirigida por un proceso terminal u organizativo. Esta técnica puede considerarse un pilar de los métodos de investigación cualitativos porque la observación no es sólo mirar, sino buscar algo en concreto.

Se aplicó la técnica de observación, puesto que se realizó una visita a los respectivos GADs Municipales de los cantones de Chone y Flavio Alfaro en el cual se propuso identificar por medio de sus archivos cuáles son las empresas que conforman las MIPYMES, y posteriormente, se escogió de forma aleatoria a

una muestra de las mismas con el fin de identificar el proceso de comercio electrónico que manejan.

3.5.2. ENCUESTA

Gonzales *et al.*, (2017) expresaron que la encuesta es una técnica que se emplea para la recopilación de datos e información cuantitativa, es decir esta brinda resultados de carácter numérico que te permiten analizar y graficar estadísticamente. En la encuesta se recopiló la opinión de los ciudadanos que utilizan el comercio electrónico como medios de compras, aplicando un cuestionario, el cual tuvo como propósito aclarar diferentes interrogantes entorno a la investigación, de esa manera, se obtuvieron los resultados necesarios que dan paso a la validación de la hipótesis planteada, siendo de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

3.5.3. ENTREVISTA

Piza *et al.*, (2019), definen a la entrevista como una reunión en la que se intercambia información entre personas; el entrevistador por su parte realiza un sinnúmero de preguntas sobre un tema en especial, para ello es necesario que la persona entrevistada sea la idónea en el campo de investigación. Esta técnica fue aplicada a los administradores de una muestra de las empresas que pertenecen a las MIPYMES de los cantones de Chone y Flavio Alfaro.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. POBLACIÓN

Arias *et al.*, (2017) señalan que una población de estudio es un conjunto de casos definido, limitado y accesible que formará una referencia para la selección de la muestra y cumplirá con un conjunto de criterios predeterminados. Para esta investigación la población que fue estudiada consta de una muestra de los habitantes de los cantones Chone y Flavio Alfaro, además se entrevistó a los administradores de las MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro con el afán de establecer que parámetros utilizan al momento de implementar el comercio electrónico como método de ventas.

3.6.2. MUESTRA

Condori (2020) consideran que la muestra es la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (p. 3). Para los datos que serán considerados como muestra en esta investigación se tomará en cuenta lo establecido en el Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de cada cantón, para ello, en el cantón Chone según el PDOT del 2014-2019 se describe que existe una población urbana de 52810 de habitantes. Por otro lado, para la población del cantón Flavio Alfaro en el PDOT del 2014-2019 se define una población de 6197 habitantes.

Fórmula 1: Fórmula para obtener la muestra de los habitantes del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Fuente. Fórmula de (Ochoa *et al.*; 2019)

$$n = \frac{P*Q*Z^2*N}{N*E^2+Z^2*P*Q} \quad 1$$

Donde:

N = Total de la población

Z= Valor de confianza 1.96

E= Error muestral 0.05

P= Proporción de éxito (en este caso 5% = 0.5)

Q= 1-P (en este caso 1-0.5 = 0.5)

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 52810}{52810 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 381$ habitantes del cantón Chone sector urbano.

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 6197}{6197 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 361$ habitantes del cantón Flavio Alfaro sector urbano.

3.7. VARIABLES DE ESTUDIO

3.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio electrónico

3.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro.

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.

- Determinar las empresas que pertenecen a las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro.
- Segmentación por tipo de empresa: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.
- Identificación de las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Para la ejecución de esta fase se determinó cuáles son las empresas que pertenecen a las MIPYMES en los cantones de Chone y Flavio Alfaro, para ello fue indispensable acudir a los GADs de los cantones Chone y Flavio Alfaro, para posteriormente segmentar por grupos según el tipo de empresa a la que pertenecían estableciendo el porcentaje de participación de cada una de ellas y así se identificaron las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico dentro de la MIPYMES de los cantones en estudio.

3.8.2. FASE 2. DIAGNOSTICAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

- Diseño y aplicación de los instrumentos: encuesta a una muestra de los habitantes del cantón Chone y Flavio Alfaro, y entrevista a los administradores de las empresas escogidas de manera aleatoria.
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos en la encuesta a los consumidores del comercio electrónico.
- Elaboración de una ficha de resumen de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista.

Para el cumplimiento de esta fase se dio inicio con la elaboración de los instrumentos que fueron aplicados a una muestra de los habitantes y administradores de las MIPYMES de cada cantón, posteriormente fueron tabulados y analizados los resultados obtenidos de los mismos, culminando con los respectivos resúmenes de la información obtenida.

.8.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

- Elaboración de un plan de estrategias y actividades que permita la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES
- Exposición del plan de mejora a los administradores de las MIPYMES.

Con el plan de mejoras se procuró consolidar herramientas necesarias que permitan perfeccionar la utilización del comercio electrónico, además de incentivar a los ciudadanos el consumo por medio de las herramientas tecnológicas disponibles. Por ende, fue indispensable exponer estas estrategias con los administradores de las empresas, para la cual se utilizó un volante informativo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como intención analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad, en este sentido se establecieron las actividades necesarias que encaminaron de manera ordenada la investigación propuesta, para de esta manera obtener datos que validen la problemática e hipótesis propuesta.

4.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES

Para responder a este objetivo las autoras de este de estudio, realizaron una visita a las instalaciones de los respectivos GADs de cada cantón en estudio (ver anexo 1) sin embargo, dentro de estas instituciones supieron manifestar que no disponen de documentos que validen la existencia de las empresas que se encuentran activas dentro de su territorio. Para ello se utilizó la información que reposa en los datos digitales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) del cual se logró rescatar información de las MIPYMES de los cantones en estudio en el año 2020, que serán detalladas a continuación (ver tabla 3):

Tabla 3. Segmentación de las MIPYMES

EMPRESAS DEL CANTÓN CHONE		
Tipo de empresa	Número de empresa	Valor porcentual
• Micro	5538	95.65%

• Pequeña	204	3.8%
• Mediana	26	0.55%
TOTAL	5 768	100%
EMPRESAS DEL CANTÓN FLAVIO ALFARO		
• Micro	1160	97.24%
• Pequeña	31	2.59%
• Mediana	2	0.17%
TOTAL	1193	100%

Fuente. Datos tomados del INEC (2020)

Representación gráfica de las MIPYMES

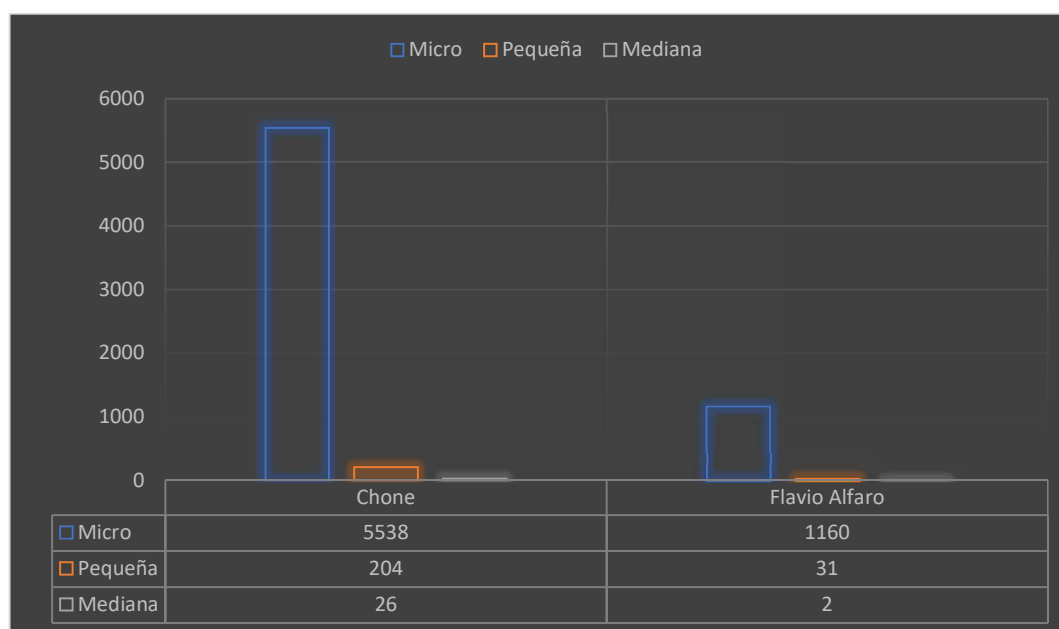


Figura 5. Representación gráfica de las MIPYMES por cantón.

Fuente. Datos tomados del INEC (2020)

Como se puede evidenciar en ambos cantones existe mayor actividad económica en las microempresas, para el cantón Chone representan el 95.65% con un total de 5538, mientras que, para el cantón de Flavio Alfaro representan el 97,24% con la intervención de 1160 empresas. En este sentido, Sumba & Santistevan (2018) sostienen que las microempresas son importantes para el Ecuador, América Latina y el mundo, ya que generan empleo e ingresos,

contribuyen a la institucionalidad productiva del país y dinamizan la actividad económica.

Asimismo, los autores antes citados reconocen que en el Ecuador las tres cuartas partes de la población están relacionadas con ellas, la producción de bienes y servicios comprende un campo laboral mayor que otras empresas, por lo cual, las autoridades necesitan controlar los niveles de productividad y de esta forma poder corregir sus debilidades para garantizar una mejor participación a diferencia de otras empresas.

Posteriormente, se puede identificar a las pequeñas empresas las cuales para el cantón Chone figuran como 3.80% siendo 204 empresas dentro de este territorio y para el cantón de Flavio Alfaro 2.59% representado por 31 empresas pequeñas. Y finalmente, en cuanto a las medianas empresas con las que menos representación tienen en el sector comercial en los cantones de estudio para Chone tienen apenas un 0.55% conformada por 26 medianas empresas y para Flavio Alfaro existen un 0.17% que son dos empresas.

Lo anteriormente descrito, se relaciona con el estudio de Sumba *et al.*, (2022) reconocen que las micro, pequeñas y medianas empresas son actores económicos decisivos en la economía mundial, actores centrales en las estructuras productivas y sociales de los países, importantes generadores de empleo, garantizan la continuidad de la demanda, impulsan el progreso y mantienen a las sociedades en un sano equilibrio.

Sin embargo, existen circunstancias que dificultan su sostenibilidad en el mercado, tales como: acceso limitado a financiamiento, información limitada, informalidad e inestabilidad política, destacando que las MIPYMES en el Ecuador representan el 99,55% de la estructura empresarial, pero las

microempresas figuran la mayor proporción con el 90,78%, seguido de las pequeñas empresas, con un 7,22%, y, por último, las medianas empresas, con un 1,55%.

Con los datos descritos anteriormente se procede a realizar un análisis FODA, en este sentido Hidalgo y Zurita (2020) consideran que una matriz FODA, o también llamada DAFO, es una herramienta que se utiliza para comprender la situación interna y externa de una organización o proyecto. Su acrónimo proviene de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta se orienta fundamentalmente al análisis y solución de problemas, que consiste en identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas que revela la información obtenida a través del entorno externo e interno.

Para poder dar cumplimiento al análisis FODA es necesario utilizar el análisis de PESTEL, el cual según Amador (2022) es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar factores que pueden afectar el negocio actual y futuro. PESTEL es un acrónimo de Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología y Derecho. El análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con el estado del negocio. El análisis incluye examinar las oportunidades y amenazas que surgen de estos factores. Con los resultados que brinda el análisis PESTEL se puede tener una visión favorable al momento de realizar estudios de mercado, formular estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

A continuación, se realiza el detalle de la matriz FODA de la MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro, para ello fue necesario realizar un análisis externo que abarcó el entorno general de la comercialización a través del comercio electrónico, identificando los aspectos políticos, económico, social, tecnológico, ecológicos y legales. Por otro lado, es importante poder identificar

fortalezas y debilidades en el entorno interno para ello se realiza la siguiente matriz (ver tabla 4)

Tabla 4. Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES Chone y Flavio Alfaro

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Son fuente principal para generar empleo a nivel cantonal, regional y nacional.	Para las MIPYMES el comercio electrónico representa una oportunidad de crecimiento, en el Ecuador se logró comprobar por medio del Banco Central que existieron \$19 000 000 los cuales representaron pagos por medios digitales.
Tienen mayor adaptabilidad a los cambios que puede sufrir el mercado.	Al ser empresas jóvenes tienen mayor oportunidad de desarrollar sus actividades en el mercado
Demandan un capital bajo para su funcionamiento.	Permite ampliar el mercado, pasando del local al nacional.
Tienen flujos de efectivo constante.	Con el comercio electrónico se logra ofertar productos las 24 horas y los 7 días de la semana.
Tienen garantías para sus productos.	Se amplía la base de datos de los clientes, con ello se pueden establecer estrategias de fidelización por medio del marketing.
Mayor agilidad en la entrega de sus productos.	La comunicación con el cliente es más efectiva, lo cual permite entender mejor las necesidades de sus demandantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca capacitación al personal.	Retención del talento, es decir, que el personal con mayor capacidad abandone la empresa.
Poca inversión en equipos tecnológicos y programas que faciliten el comercio electrónico.	Competidores con herramientas tecnológicas y plataformas actualizadas.
Falta de conocimiento de los clientes y poco estudio de mercado	Alto costo de publicidad.
Mal manejo de las técnicas de ventas y herramientas tecnológicas.	Poca adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas.
Falta de liderazgo del personal al mando.	No contar con un plan de negocio.
Las municipalidades no cuentan con un dato real de las MIPYMES que se encuentran activas en su localidad.	Medidas de regulación severas implementadas por el gobierno de turno.

Fuente. Elaboración propia

4.2. FASE 2. DIAGNOSTICAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se dio inicio a la elaboración de los instrumentos de investigación (ver anexo 2 y 3) que fueron aplicados a los involucrados de la presente investigación. Es

importante detallar que se realizaron 3 entrevistas, para ello, se consideró un gerente por tipo de empresa; micro, pequeña y mediana empresa. Es relevante describir la clasificación según su tamaño, número de operarios e ingresos (ver tabla 5)

Tabla 5. Clasificación por tamaño de las MIPYMES y personal entrevistado.

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE OPERARIOS	INGRESOS	PERSONAS ENTREVISTADAS
• Microempresas	Entre 1 a 9 personas	\$100.000,00	1
• Pequeña empresa	Entre 10 a 49 personas	\$100.001,00 y \$1'000.000,00	1
• Mediana empresa	Entre 50 a 199 personas.	\$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	1

Fuente. Datos tomados de Ron y Sacoto (2017).

Una vez identificada cómo se integran las MIPYMES, se procedió a la realización de un cuestionario el cual estaba destinado a los gerentes o dueños de las empresas, todo esto con el afán de constatar cómo se lleva a cabo el proceso del comercio electrónico dentro de sus empresas, a continuación, se procedió a realizar una matriz (ver tabla 6) la cual consta de cada una de las interrogantes y respuestas que se relacionan directamente con las variables de estudio, detallándose los aspectos de mayor relevancia en el estudio.

Tabla 6. Matriz de entrevistas aplicadas en las MIPYMES.

PREGUNTAS	MIPYMES CANTÓN CHONE			MIPYMES CANTÓN FLAVIO ALFARO		
	Microempresas	Pequeña empresa	Mediana empresa	Microempresas	Pequeña empresa	Mediana empresa
¿Qué tipo de empresa (MIPYME) dirige usted?	Microempresa/ CompuStore: ventas de equipos tecnológicos como: computadoras, impresoras, celulares, accesorios de computación y servicio técnico	Pequeña empresa/Zona Móvil: ventas de celulares y accesorios de los mismos, además de servicio técnico.	Mediana empresa/Selectas: ventas de cosméticos en general.	El Super Macho: Tiendas de alimentación y supermercados.	Servicio técnico de celulares. Ventas de equipos de celulares y accesorios	Yara futuro agrícola S.A. Es una empresa que se encarga del proceso de deshidratación de frutas.
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	Dentro del mercado ya son 13 años brindando los servicios y productos.	La empresa tiene alrededor de 8 años en funcionamiento.	Dentro del mercado tienen 7 años.	2 años ofreciendo productos de primera necesidad.	3 años	Tiene 9 años dentro del mercado agrícola.
¿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.	Las ventas online se realizan por medio de los canales de ventas que son Facebook y WhatsApp. En primer lugar, el cliente por cualquiera de los medios antes mencionados solicita información sobre el producto o servicio que desea solicitar, posteriormente se realizan preguntas para conocer las necesidades del cliente y así poder brindar lo que realmente se adapte a la conveniencia del cliente. Se dan a conocer características, como precio, garantía y formas de pago. Una vez	Si se realizan ventas por medio de las redes sociales. Su proceso inicia con el contacto que toma el cliente con alguno de los asesores, se les envían las opciones de los equipos que se manejan dentro de los locales y se realiza una breve investigación de los gustos y necesidades de los clientes, posteriormente eligió el modelo se da inicio con el pago, el cual se realiza por medio de transferencia bancaria, cuando esta esté activa en la cuenta de la empresa se procede con	Las ventas se realizan por medio de las páginas de Facebook e Instagram, para ello el cliente se contacta por medio de las redes antes mencionadas, escoge el producto de su necesidad, el vendedor realiza preguntas específicas sobre el usos del producto y una vez establecido cual se asemeja a sus necesidades se procede a dar conocer el valor total a cancelarse incluyendo el costo de envío y se gestiona el pago por medio de transferencia bancaria, una vez identificado que	Están en proceso de incursionar en el comercio electrónico, por lo tanto, en la actualidad se realizan pedidos por medio del WhatsApp y se ofrece el servicio de entrega a domicilio.	Ventas por Facebook y WhatsApp. El cliente se contacta, indica qué producto o servicio requiere, si es un producto se le envía fotos de lo que hay en stock con precios y el cliente elige según su necesidad y economía, se realiza el pago por medio de transferencia, si es una venta local se envía alguien del negocio hasta la ubicación del cliente, si es una venta fuera del cantón se cobra costo de envío y se procede a remitir por Servientrega y se manda como evidencia la guía. En el caso de un servicio el	Se usan las redes sociales como instrumentos de publicidad, en la cual se establecen los contactos directos para atender compras, sin embargo, todo el proceso de ventas se realiza de manera presencial.

	realizado el pago se procede a la entrega del servicio producto solicitado.	el envío del producto y el comprobante.	si se canceló se procede a enviar el producto y al cliente se le remite el recibo de la guía del envío, finalmente se confirma si el producto llega a su destino final.		cliente informa que necesita se le da una breve explicación y se tiene que acercarse directamente al local para poder definir qué es lo que se tiene que hacer con el equipo. Una vez dada solución al problema se cancela por medio de transferencia o efectivo y se retira el equipo.	
¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?	El comercio electrónico es la nueva modalidad de mercado, en la actualidad muchas personas están inmersas en las compras desde la comodidad de su hogar.	Son ventas que se realizan por medio de las redes sociales, las cuales son muy representativas en los rubros de la empresa.	Es una herramienta que permite realizar compras desde la comodidad del cliente, puede ser desde su trabajo, en el lugar de estudios, hogar o donde el cliente se sienta cómodo, puesto que en ocasiones no disponen del tiempo para acercarse hasta el punto físico de venta.	Son ventas que se realizan a través de redes sociales o páginas de internet.	Es una herramienta que ayuda mucho en el impulso de las ventas, en tiempo de pandemia era más utilizado estos medios de compras.	Son las ventas realizadas por medio de plataformas virtuales.
¿Sí ha realizado venta de sus productos y/o servicios online, cuáles han sido las estrategias que ha implementado?	Como estrategia se ha implementado publicidad a través de las redes sociales, además de mejorar los precios.	Entre las estrategias que mayor relevancia tienen las ventas por internet son las promociones, cada mes se implementa una oferta llamativa para los demandantes.	Entre una de las estrategias es mantener el catálogo de productos actualizado, existen descuentos tanto en las físicas, por ejemplo, todos los lunes existe el 10% de descuento en todos los productos, además, las marcas en	Al momento se realizan capacitaciones para poder implementar esta herramienta al negocio.	Tener un buen servicio al cliente, es decir explicarle bien al cliente sobre las características de los equipos o accesorios y de esa manera concretar la venta.	No aplica

				cierto tiempo promocionan algún producto o realizan sorteos por montos.		
¿Qué herramientas le falta a su empresa para ejecutar o mejorar el comercio electrónico?	Entre las herramientas está poder dar mayor énfasis a las publicidades.	El manejo de las redes dentro de la empresa es muy bueno, más bien si existe una nueva plataforma sería importante actualizarse para no quedarse en el pasado.	Sería necesario realizar encuestas para poder conocer mejor a los clientes virtuales, es decir, para saber su tipo de piel, el tono, para que necesidad busca. En fin, herramientas que permitan dar un buen servicio al cliente.	Capacitación e información por parte del municipio, puesto que esa sería una herramienta indispensable para el crecimiento económico del cantón Flavio Alfaro.	Publicidad a través de las redes sociales.	Realmente todas las empresas del cantón Flavio Alfaro deberían de tener una mayor preocupación por parte de las autoridades de turno, puesto que el comercio electrónico tiene muchos beneficios, entre ellos, el crecimiento económico, laboral y empresarial del cantón, entonces la principal herramienta sería el conocimiento del manejo de las plataformas virtuales.
¿Por qué le gustaría capacitarse sobre el uso del comercio electrónico?	Una de las razones por las cuales es importante capacitarse en temas del comercio electrónico, es aumentar las ventas por ese medio y manejar de forma adecuada las plataformas digitales.	Para manejar de manera adecuada las redes sociales, conocer a detalle cada una de las herramientas que estas tienen y poder aprovecharlas de mejor manera.	Las capacitaciones son importantes para siempre estar innovando e incursionando en nuevos mercados, y sobre todo para manejar las plataformas digitales.	Para poder llegar a más personas, y para estar actualizados.	Para poder manejar de manera correcta las plataformas virtuales y así obtener más ventas.	Para dominar técnicas de ventas y todo lo que conlleva el comercio electrónico con el fin de expandir los productos de la empresa hacia otras ciudades. Igualmente, es el tiempo de la era digital.

<p>Desde su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los consumidores a realizar compras por internet?</p>	<p>La necesidad de producto es una de las razones que impulsan a los clientes a buscar por medio de las redes la satisfacción de sus demandas.</p>	<p>Entre los factores está la facilidad de compra, además, de realizar las adquisiciones desde cualquier punto en donde se encuentren.</p>	<p>Realmente la comodidad de comprar desde cualquier lugar.</p>	<p>Facilidad de compras.</p>	<p>Por el tipo de negocio que se maneja en este local, es la necesidad de adquirir un producto de calidad y que es de uso necesario para todo.</p>	<p>Uno de los factores es que en internet se puede encontrar de todo, sin tener que salir de casa, o comprar desde cualquier lugar.</p>
<p>¿Usted en qué tipo de aplicaciones y herramientas tecnológicas estaría dispuesto/a a invertir para incorporar o mejorar el comercio electrónico en su empresa?</p>	<p>Dentro de la plataforma de Facebook existe la publicidad pagada, por ende, sería una de las opciones principales para invertir.</p>	<p>La plataforma que mayor conveniencia ha tenido la empresa es el uso de Instagram, puesto que dispone de herramientas fáciles de utilizar, por ende, se invertiría en mayor publicidad.</p>	<p>Adquirir publicidad pagada en las redes sociales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas en la actualidad.</p>	<p>Adquirir equipos tecnológicos apropiados y vender por medio de las redes sociales.</p>	<p>Manejar publicidad por medio de Facebook.</p>	<p>Adquirir publicidad pagada en las redes sociales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas en la actualidad.</p>
<p>¿Cuáles son los factores que le dificultan incorporar o fortalecer el comercio electrónico en su empresa?</p>	<p>Uno de los factores que mayor requieren las ventas electrónicas es el factor tiempo.</p>	<p>El comercio electrónico ya se encuentra implementado como herramienta de ventas, lo que si es necesario es capacitarse constantemente para estar actualizados.</p>	<p>Una de las brechas existentes es poder explicarle la diferencia de un producto con otro a las personas, los beneficios, ventajas y desventajas de cada uno de ellos.</p>	<p>El desconocimiento del uso de las redes.</p>	<p>El conocimiento, puesto que no maneja de forma correcta todas las herramientas existentes en Facebook.</p>	<p>Falta de personal y de tiempo, porque al no conocer el uso adecuado de las redes se realizan las publicaciones con lentitud y eso resta la actividad laboral de la persona que se encargaría de realizar estas actividades.</p>
<p>¿Cómo gestiona o gestionaría usted los pagos mediante el comercio electrónico?</p>	<p>Entre las formas de pagos que se manejan dentro de esta empresa están las transferencias bancarias y el pago por medio de tarjetas de crédito y débito.</p>	<p>Las formas de pago que se manejan son únicamente las transferencias bancarias.</p>	<p>La más utilizada es la transferencia bancaria.</p>	<p>Transferencias bancarias.</p>	<p>Transferencias bancarias.</p>	<p>Por transferencia o pagos por tarjeta.</p>

Fuente. Datos tomados de las entrevistas aplicadas a las MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro.

Posteriormente después de realizar las entrevistas propuestas, se dio inicio con la realización del cuestionario que se aplicó a una muestra de cada cantón en estudio, en la parte principal de la encuesta se formularon preguntas demográficas con el afán de identificar el género, edad y nivel de estudio de los encuestados para posteriormente dar inicio con preguntas enfocadas en las variables de estudio. A continuación, se realiza el análisis de cada una de las preguntas que conformaron la encuesta.

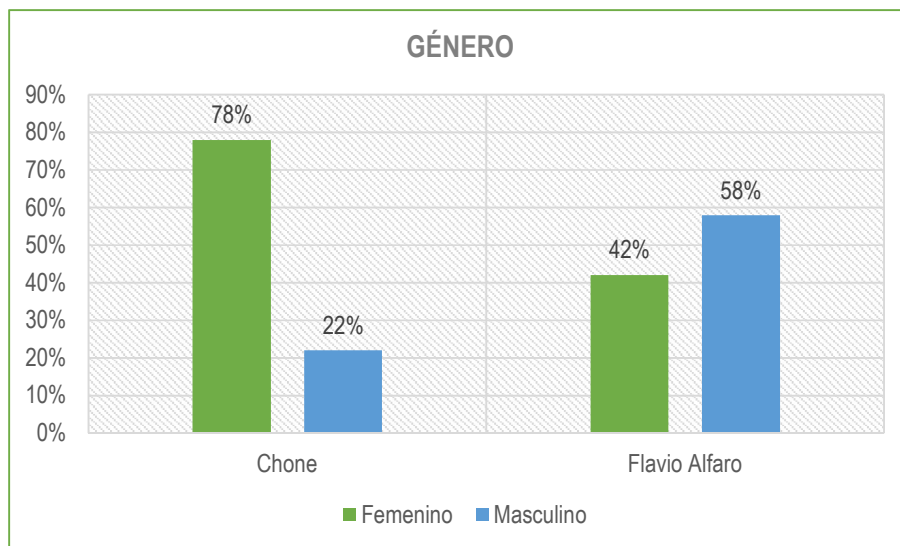


Figura 6. Género de los encuestados.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Los datos antes presentados (ver figura 6) reflejan que en el cantón Chone el 78% de los consumidores del comercio electrónico es de género femenino, mientras que el 22% es masculino. En cuanto al cantón Flavio Alfaro el género femenino representa el 42% y el masculino el 58%. Por ello, según datos proporcionados por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) la tendencia de las compras online está muy extendida entre todo tipo de internautas. En términos del número absoluto de consumidores, casi no hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres, ya que los hombres representan el 49,6% y las mujeres el 50,4% del número total de usuarios de Internet que compran en línea.

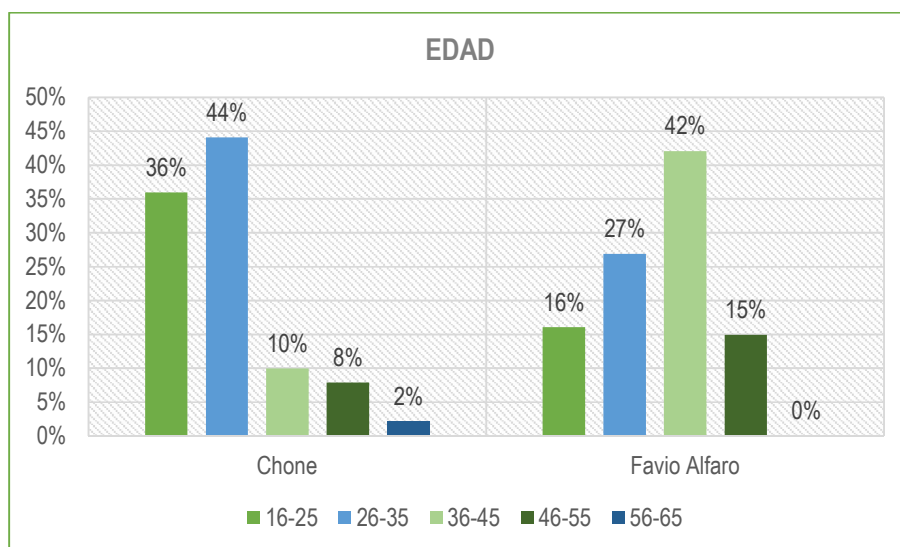


Figura 7. Edad de los encuestados.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre los datos hallados (ver figura 7), se puede identificar que para el cantón Chone la población que compra por medios digitales está entre los 26-35 años, los cuales representan el 44%, posteriormente se encuentra con un 36% aquellos que están entre los 16-25 años. Los de 36-45 años representan el 10%, mientras que aquellos de 46-55 figuran en un 8% y los de menor proporción son aquellos de 56-65 años con tan solo el 2%. Para el cantón de Flavio Alfaro se evidencia que los de mayor porcentaje son los de 36-45 años con el 42%, seguidos de los de 26-35 años que constan como un 27%, mientras que aquellos en edades de 16-25 años figuran con un 16% y los de 46-55 años el 15% de las personas encuestadas.

En este sentido la OCDE (2019) establece que los consumidores en el comercio electrónico han aumentado con el pasar de los tiempos, sin embargo, esta tiene ciertas variaciones según la edad. Expone que aquellos que tienen entre 16 a 24 años tienen doble probabilidad de haber realizado compras por internet en los últimos 12 meses a diferencia de aquellos que se encuentran entre 55 a 74 años. Sin embargo, para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) “el grupo con mayor porcentaje de nuevos compradores online es el de 16 a 24

años, aunque, el grupo de edad con mayor número de personas que compran por primera vez es el de 35 a 44 años” (p. 23).

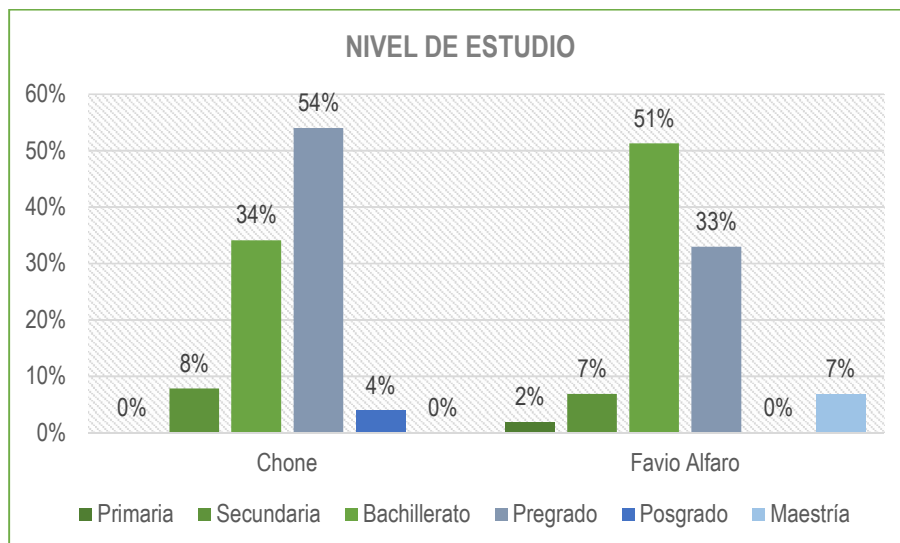


Figura 8. Nivel de estudio.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Fue importante reconocer el nivel de instrucción (ver figura 8) de aquellos que dieron respuesta a la encuesta, en la cual se evidencia que en el cantón el 54% de los participantes tienen título de pregrado, el 34% de bachillerato, mientras que el 8% representa la secundaria y el 4% instrucción de posgrado. Por otro lado, para el cantón de Flavio Alfaro, el 51% representa a los del bachillerato seguido del 33% pregrado, a diferencia del cantón Chone en Flavio Alfaro el 7% dispone de títulos de maestría, el 7% estudios de secundaria y finalmente el 2% primaria.

La OCDE (2019) establece que las disparidades en el comercio electrónico entre las personas y los que viven en zonas rurales siguen siendo importantes desde diferentes perspectivas, como la educación, los ingresos, la edad y el género. Los factores que reducen la participación entre estos grupos a menudo están relacionados con las condiciones socioeconómicas fuera del comercio

electrónico, incluidas las disparidades entre las zonas urbanas y rurales, la distribución de ingresos, el acceso desigual a la educación y el envejecimiento de la sociedad.

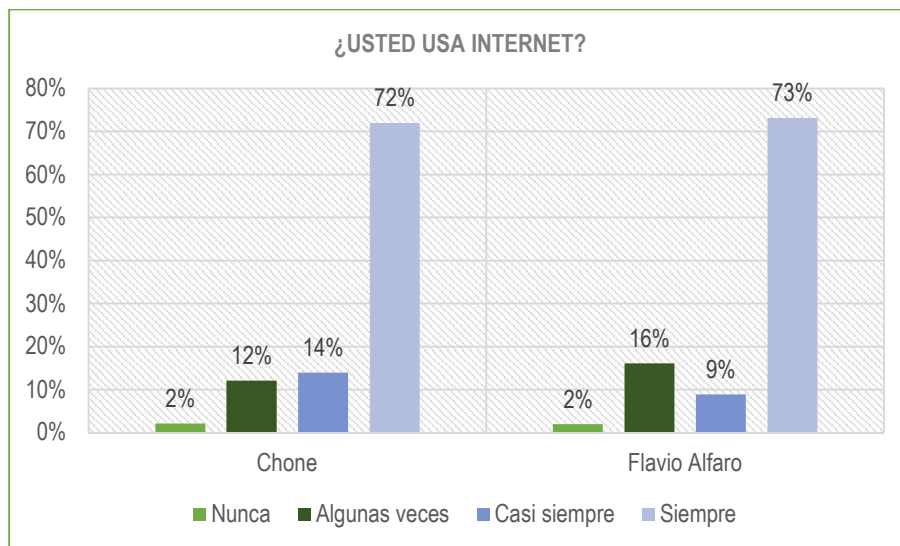


Figura 9. Uso del internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

En cuanto al uso del internet (ver figura 9) el 72% de los encuestados del cantón Chone indicaron que siempre utilizan el ciberespacio, el 14% casi siempre, un 12% algunas veces y tan solo el 2% nunca. Mientras que para el cantón Flavio Alfaro en 73% siempre utiliza el internet, 16% algunas veces, un 9% casi siempre y 2% nunca.

Lalaleo *et al.*, (2021) describen que, en los últimos años, el impacto de Internet ha provocado cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores. Hoy en día, tanto las empresas como los consumidores aprovechan todos los beneficios de las operaciones de compra y venta realizadas de esta manera; una gran cantidad de consumidores confían en los nuevos programas culturales y sociales que han surgido debido a los cambios en el estilo de vida, encontrados

a través de las nuevas tecnologías de la información la opción de obtener casi cualquier producto y/o servicio que se adapte a sus diferentes necesidades.

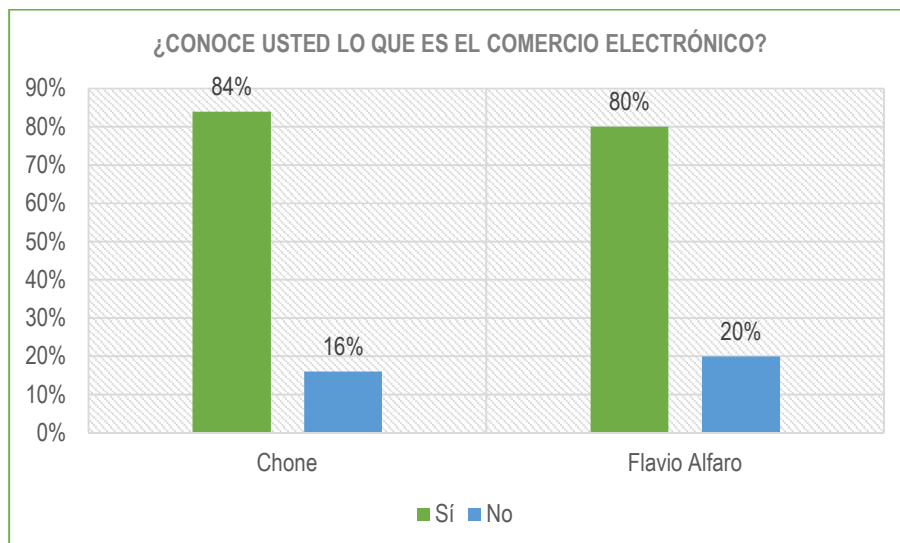


Figura 10. Conocimiento del comercio electrónico.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

En cuanto al conocimiento del comercio electrónico (ver figura 10) el 84% de los ciudadanos encuestados en el cantón Chone manifestaron que, si conocen que es el comercio electrónico, mientras que el 16% establece que no. Para el cantón Flavio Alfaro el 80% si tienen noción de que es el comercio electrónico y el 20% no.

Para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020) el comercio electrónico es una tendencia que impulsa gran parte de la economía mundial. Existen en gobiernos y grandes corporaciones. Un mundo globalizado, una competitividad vertiginosa y la velocidad a la que se hacen negocios han impulsado el crecimiento del comercio electrónico, cambiando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. Esta forma de hacer negocios ha experimentado una notable evolución desde un simple catálogo de

productos o servicios, construido a partir de páginas estáticas, hasta una forma efectiva de hacer negocios.

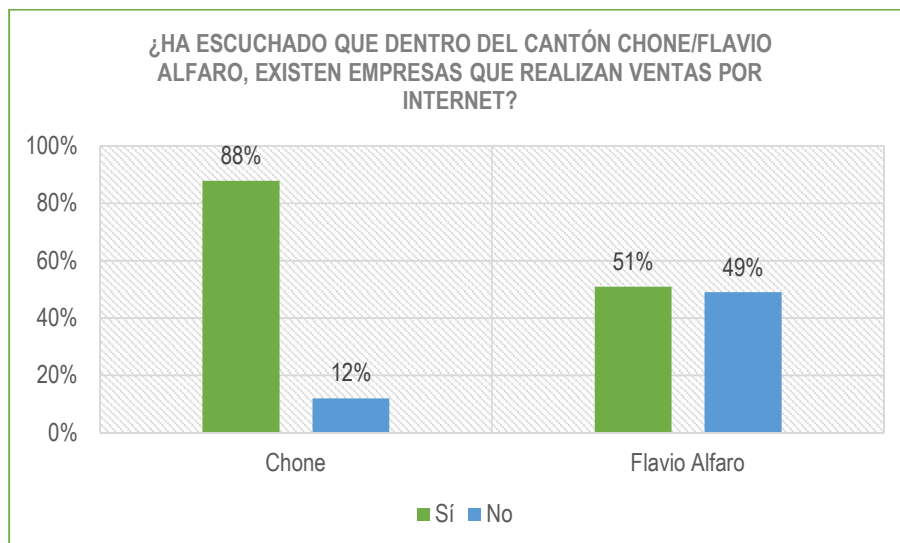


Figura 11. Conocimiento de ventas por internet del cantón de residencia.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre los datos evidenciados (ver figura 11) se identifica que el 88% de la ciudadanía chonense ha escuchado sobre empresas que realizan ventas por internet, mientras que el 12% no lo ha hecho. Para la población de Flavio Alfaro los datos tienen mayor diferencia puesto que tan solo el 51% de ellos saben que hay empresas dentro de su cantón que realizan ventas por internet y el 49% dice que no.

Valero *et al.*, (2021) consideran que, en corto plazo, el comercio electrónico en Ecuador ha permitido a las MIPYMES mantener las cadenas de suministro en movimiento al evitar el contacto cara a cara. En el mediano a largo plazo, se estima que el comercio electrónico ayudará a realizar transacciones más allá de las fronteras nacionales e internacionales al proporcionar una plataforma a la que se puede acceder en todas las regiones. Esta conveniencia es crucial dada

la escasez de liquidez y la reducida capacidad financiera de compradores y productores.

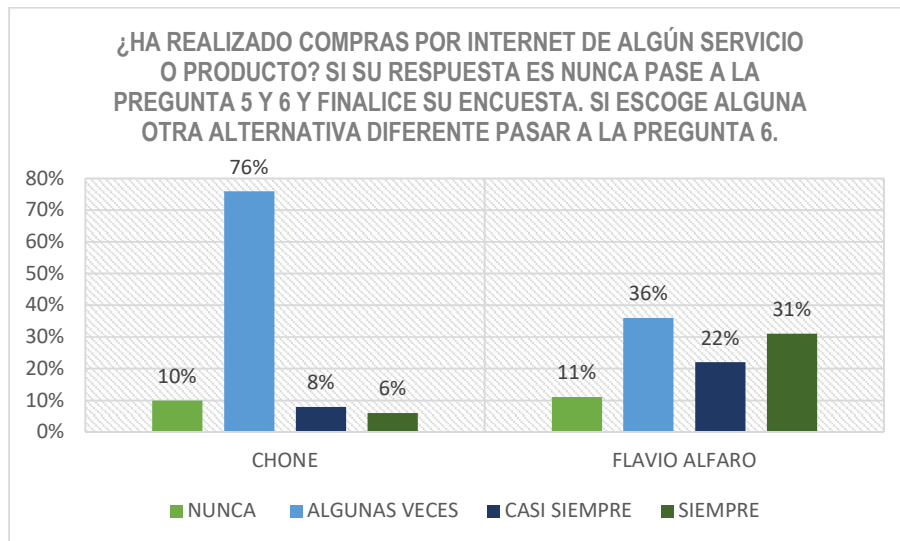


Figura 12. Realización de compras por internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre los datos más sobresalientes (ver figura 12) se puede evidenciar que el 76% de la población encuestada en el cantón Chone ha realizado compras de algún servicio o producto por medio del internet. El 10% nunca lo ha hecho, mientras que el 8% casi siempre lo hace y el 6% lo efectúa siempre. Por otro lado, en el cantón Flavio Alfaro un 36% ha realizado compras por medio del internet algunas veces, el 31% siempre lo hace, un 22% casi siempre, pero el 11% nunca lo ha hecho. En este sentido Calvillo (2019) manifiesta que: “El consumidor está dando un giro en su forma de hacer compras. Cada día más personas compran en línea para aprovechar más eficientemente su tiempo, debido a la facilidad de los avances tecnológicos” (p. 12).

Por otro lado, Sanunga (2020) destaca que actualmente algunas personas no cuentan con el tiempo suficiente para recorrer los pasillos de una tienda o centro comercial y poder realizar una compra, por eso surgió la idea de plantear un

negocio de venta online dirigido a un segmento específico del ecuatoriano, puesto que con el comercio electrónico se compra desde la comodidad de su hogar, trabajo o en cualquier lugar.

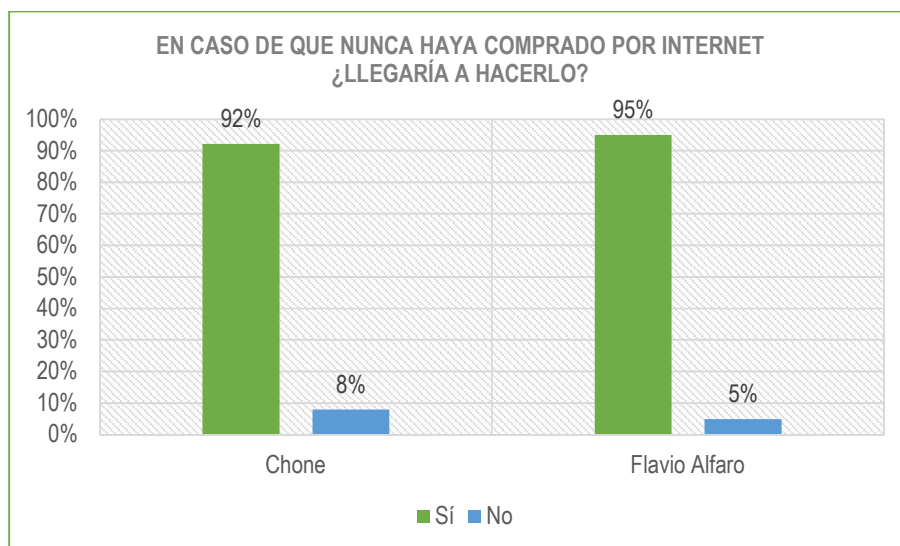


Figura 13. Realización de compras a futuro.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre aquellos encuestados del cantón Chone que indicaron que nunca han realizado una compra por internet, pusieron en manifiesto en un 92% que si llegarían a comprar en un futuro (ver figura 13), mientras que un 8% indicó que no lo haría. En cuanto a los pobladores del cantón Flavio Alfaro, se puede evidenciar que el 95% si está dispuesto a comprar y el 5% no lo harían.

Andrade (2022) manifiesta que toda empresa grande, mediana, pequeña o micro necesita incorporar cambios sociales, económicos, culturales, tecnológicos en su gestión empresarial, cambiando así los hábitos, costumbres y comportamientos de sus clientes, el mayor reto es lograr que sea un crecimiento y convertirse en una empresa de alto impacto. Por eso necesitan iniciativas y estrategias de mercadeo, ventas, canales de distribución como e-commerce para facilitar la relación con los clientes y ofrecerles sus líneas de productos y

servicios de manera eficiente, segura, rápida, actual y potencial. En este contexto, no cabe duda que la revolución digital, el desarrollo y avance del cambio tecnológico, ha tenido un impacto en el mundo del comercio, facilitando la conexión y comunicación de compradores y vendedores a través del tiempo y el espacio.

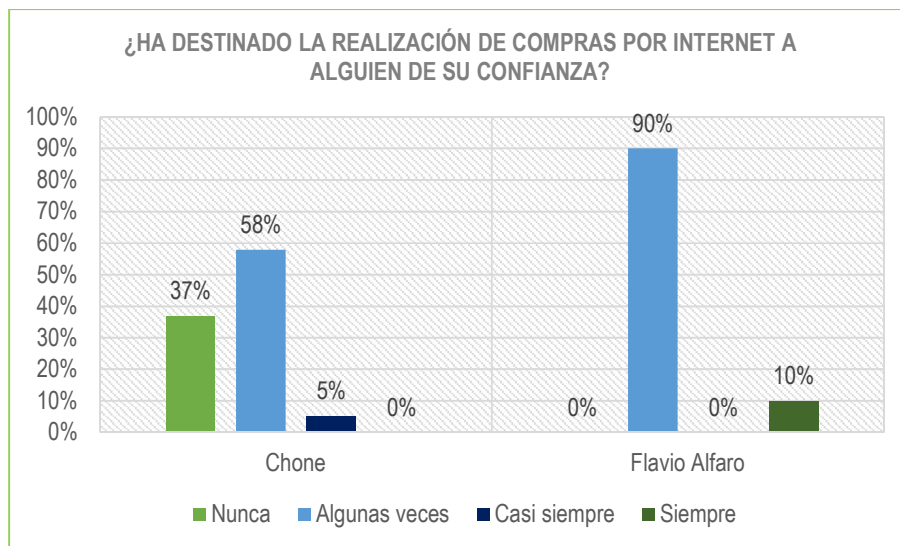


Figura 14. Compras realizadas por otras personas.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

El 58% de la población chonense (ver figura 14) establece que algunas veces ha destinado la realización de compras por internet a personas de su confianza, un 37% nunca lo ha hecho y el 5% casi siempre. Para el cantón de Flavio Alfaro el 90% si ha solicitado que una persona de su confianza realice sus compras por internet y un 10% siempre.

Lalaleo *et al.*, (2021) exponen que los nuevos consumidores conocidos como clientes digitales suelen utilizar diferentes herramientas relacionadas con el entorno digital como medio para compartir información, lo que hace que las nuevas tecnologías juegan un papel importante en la vida de todos. En general, habrá un aumento sustancial de este tipo de clientes, este aumento se relaciona

principalmente con los diferentes beneficios que brinda el uso de Internet, por lo que las organizaciones se ven obligadas a modificar sus estructuras comerciales, y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos que se ejecutan de manera eficiente, el comercio electrónico se establece como una alternativa fundamental para el desarrollo sustentable de las diferentes organizaciones.

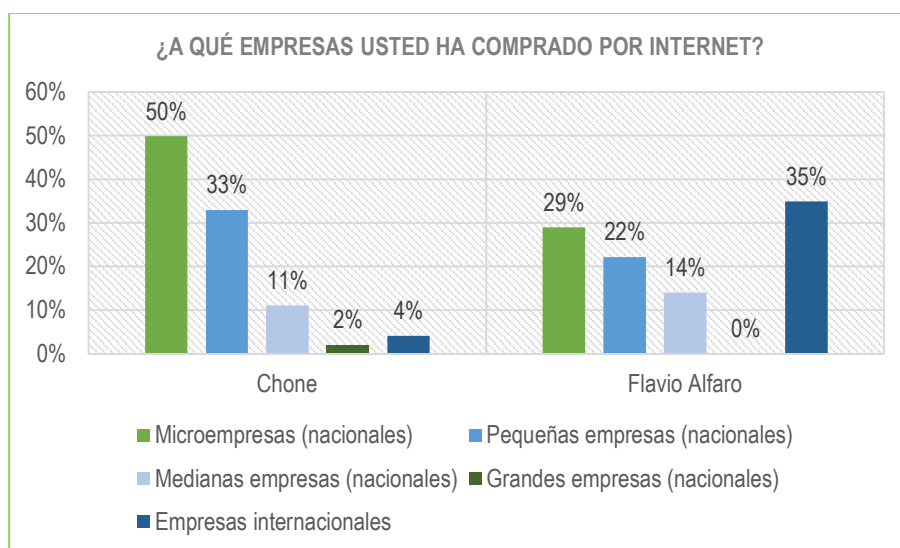


Figura 15. tipos de empresas utilizadas para las compras por internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

El 50% de los ciudadanos del cantón Chone (ver figura 15), han realizado compras por internet a microempresas, un 33% a pequeñas empresas, mientras que el 11% ha direccionado sus compras a empresas medianas, por otro lado, el 4% ha comprado a empresas internacionales y tan solo un 2% a empresas grandes ecuatorianas. Con respecto al cantón Flavio Alfaro los demandantes han consumido en su mayoría a las empresas internacionales representando el 35%, mientras que el 29% lo ha hecho a las microempresas, además, un 22% ha realizado compras por internet a pequeñas empresas y el 14% a medianas empresas.

Rodríguez *et al.*, (2020) consideran que la transformación digital, que antes parecía un extra para impulsar la productividad y los beneficios, se ha convertido ahora en una necesidad para la supervivencia empresarial. En particular, las MIPYMES que inician el camino hacia la transformación digital necesitan equiparse con un conjunto de elementos muy rápidamente, y aquellas que comienzan a usar plataformas digitales y desarrollan estrategias en consecuencia, pueden encontrar más fácil reposicionar sus empresas y mantenerse en el mercado superior. Es crucial que las MIPYMES en Ecuador se adapten al comercio electrónico, el cual se ve hoy y en un futuro próximo como una nueva forma de comercialización de sus productos.

Asimismo, reconoce que la globalización y los rápidos avances tecnológicos hacen que los mercados funcionen cada vez de manera diferente. Con la llegada de Internet, muchas formas tradicionales de negociación y compra y venta han cambiado. En Ecuador, el 82,3% de las MIPYMES utilizan Internet. La cual se distribuyen de la siguiente forma: micro 48,6 %, mediana 56,9%, pequeña 52,9%. Sin embargo, aunque tienen acceso a Internet, su uso se limita a enviar correos electrónicos y realizar funciones administrativas.

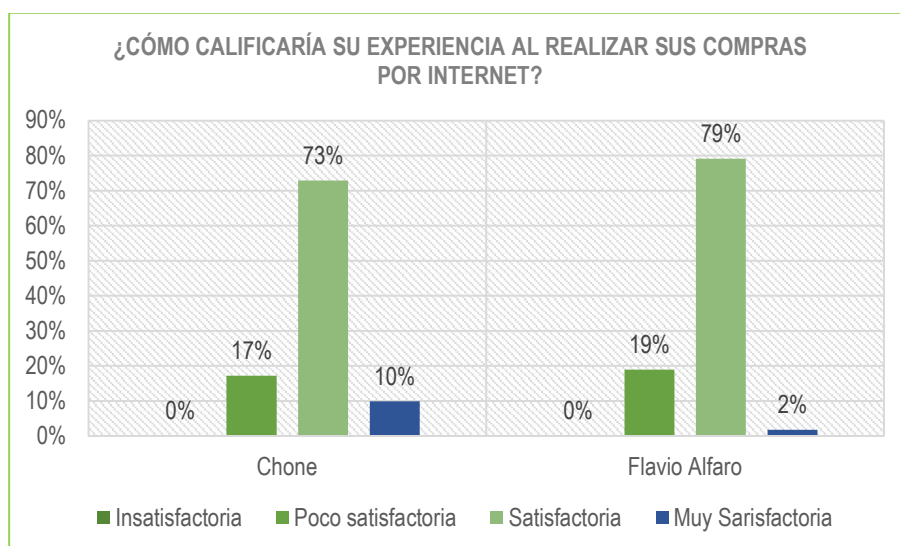


Figura 16. Satisfacción de las compras por internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Se puede identificar (ver figura 16) que el 73% de los compradores por internet del cantón Chone manifiestan que sus compras fueron satisfactorias el 17% lo calificaron como poco satisfactorias y solo un 10% se encontró muy satisfactoria en cuanto a las compras realizadas. Para el cantón Flavio Alfaro el 79% reveló estar satisfecho con su adquisición, el 19% poco satisfecho y un 2% muy satisfecho. Para la OCDE (2019) a medida que evolucionan las plataformas en línea, las empresas deben proporcionar algún tipo de mecanismo de coincidencia donde los compradores y vendedores puedan encontrarse de manera mutuamente satisfactoria.

Además de reducir el conflicto comprador-vendedor y los costos de transacción, es fundamental para obtener mayores ganancias para ambas partes, lo que aumenta la probabilidad de ventas en línea exitosas. En particular, estas semejanzas pueden ocurrir entre actores locales y dispersos geográficamente, así como en la venta de bienes y servicios físicos y digitales (OCDE, 2019). Para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) “encontrar satisfacción en las compras online se busca, sobre todo, comprar a buen precio, si puede ser con descuentos, mejor y comprar con seguridad, privilegiando a las tiendas online que ofrecen mayores garantías” (p. 83).

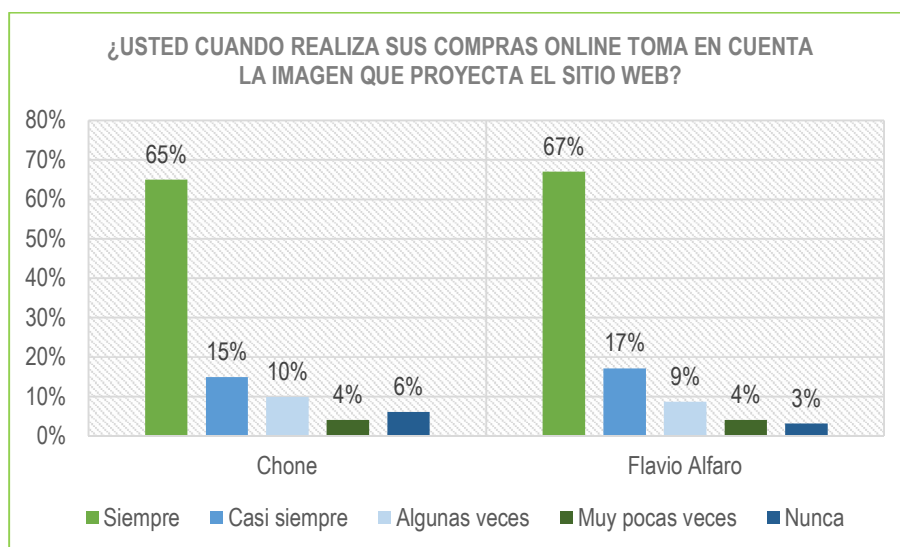


Figura 17. Imagen del sitio web.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Para el 65% (ver figura 17) de los ciudadanos del cantón Chone al momento de realizar las compras por internet siempre toman en cuenta la imagen del sitio web, el 15% casi siempre, un 10% casi siempre, mientras que el 6% nunca lo consideran y el 4% muy pocas veces. Para el cantón Flavio Alfaro el 67% reconoce que siempre toma en cuenta la imagen del sitio web, un 17% casi siempre, 9% algunas veces, 4% muy pocas veces y 3% nunca.

Para Retamozo (2020) en el comercio electrónico, exponer la imagen real del producto, puede verse como un complemento, que permite a los usuarios interactuar en mayor medida con el producto o servicio que desean adquirir, dando como resultado un producto o servicio más definido, además, de proporcionar una imagen del servicio o producto, sus características y mayor valor informativo, al mismo tiempo la empresa se verá beneficiada al reducir la tasa de devolución y mejorar la satisfacción del consumidor.

Vaca *et al.*, (2022) expresan que las identidades corporativas en los medios digitales están diseñadas para generar confianza en los usuarios, ya que asocian

los componentes de circuitos integrados con información que ayuda a formar a la empresa como un lugar legítimo y confiable para comprar productos, con esto se logra mantener la confianza de los compradores.

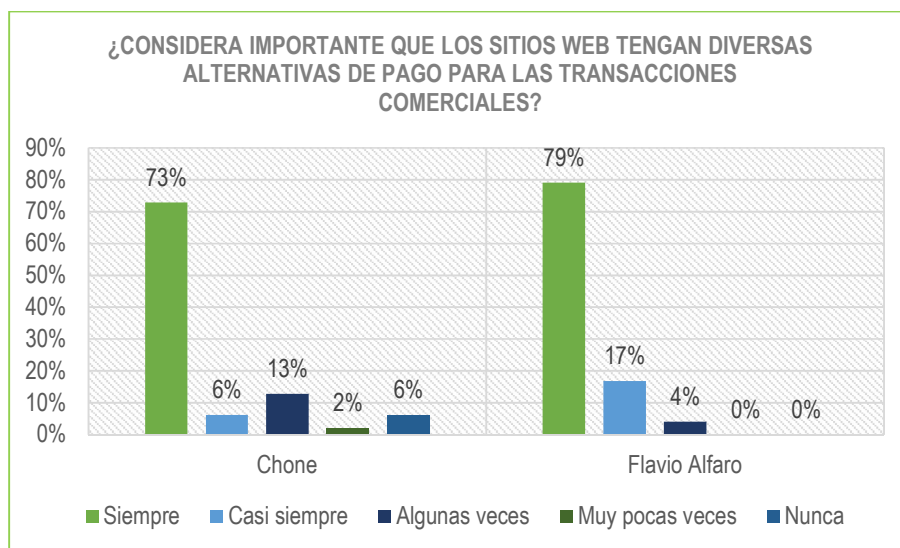


Figura 18. Diversas formas de pago en los sitios web.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Como se puede identificar (ver figura 18) que el 73% de la población chonense considera como importante que los sitios web en donde realizan sus compras, cuenten con diversas alternativas de pago para sus transacciones comerciales, el 13% cree que algunas veces es relevante, el 6% casi siempre, asimismo, otro 6% nunca lo ha considerado como importante y el 2% muy pocas veces cree que es significativo. En el cantón Flavio Alfaro, califica en un 79% que siempre considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales, mientras que el 17% lo toma en consideración casi siempre, y solo el 4% como algunas veces.

Calvillo (2019) considera que las guerras comerciales desatadas por estas temporadas “bombardean” a los consumidores con ofertas tradicionales como descuentos directos, 2x1, 3x2, descuentos sobre descuento, cuotas mensuales

sin intereses, compra hoy y paga después, y bonificaciones en las cuotas mensuales, utilizando determinadas formas de pago. Pero estas temporadas tienen un toque especial para ellos, porque de la mano de la tecnología, también actúan como plataformas de lanzamiento, no solo de los medios de pago propios de los bancos a través de sus tarjetas de crédito y débito, sino también de otros medios de pago como PayPal y MercadoPago, incluso los mismos sellos de Visa, Mastercard y American Express.

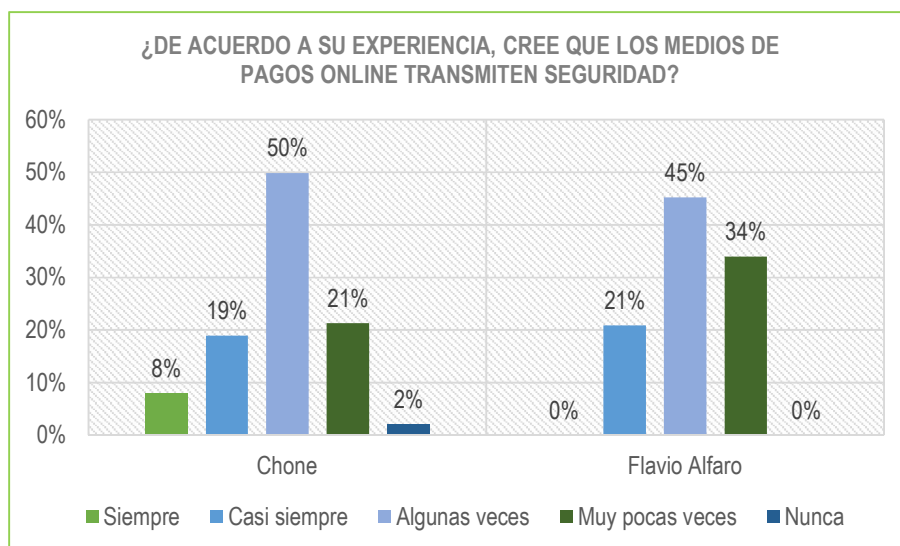


Figura 19. Los medios de pagos online transmiten seguridad.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

El 50% de los encuestados admite (ver figura 19) que algunas veces consideran que los pagos online transmiten seguridad, el 21% muy pocas veces, por otro lado, el 19% lo califica como casi siempre, el 8% siempre y el 2% nunca. En el cantón Flavio Alfaro el 41% dice que algunas veces los medios de pagos online transmiten seguridad, el 34% muy pocas veces, mientras que el 21% percibe que casi siempre transmiten seguridad.

Según Meléndez & Abrego (2021) Las empresas deben preocuparse por generar confianza con los clientes existentes y potenciales, más aún dada la situación de

salud actual, ya que el comercio electrónico puede ayudar a las empresas que no pueden operar en los mercados tradicionales a mantenerse a flote en esta era de distanciamiento social. Las plataformas comerciales más experimentadas utilizan intermediarios como PayPal y MercadoPago, que han mejorado con éxito la percepción de seguridad financiera de los clientes.

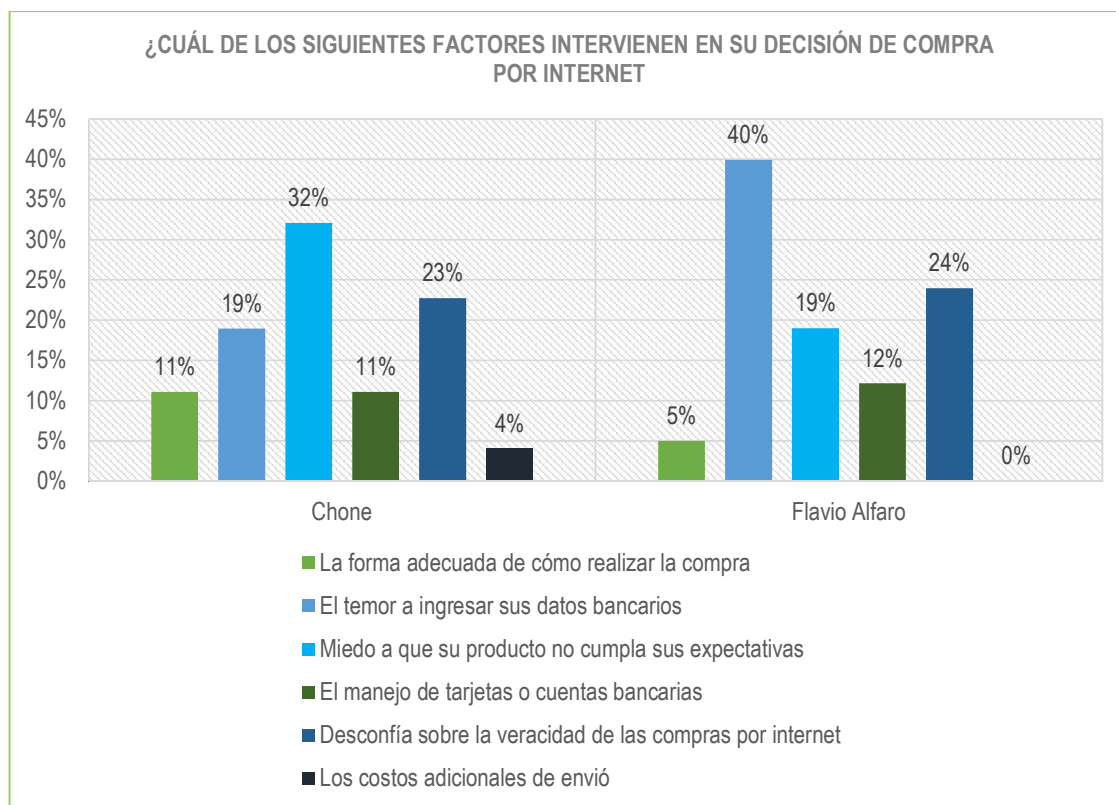


Figura 20. factores intervienen en la decisión de compra por internet.
Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre los factores de mayor relevancia que son considerados para los compradores de Chone con 32% es el miedo a que sus productos no cumplan sus expectativas, además se puntúa como segundo lugar con el 23% la desconfianza que existe sobre la veracidad de las compras por internet, en tercer lugar con el 19% el temor de ingresar la información bancaria, con la misma puntuación, es decir, 11% cada factor es realizar de forma adecuada la compra

y el manejo de las tarjetas o cuentas bancarias, y finalmente, con 4% los costos adicionales que conlleva la realización de compras por internet.

En el caso Flavio Alfaro, el factor de mayor impacto con un 40% es ingresar sus datos bancarios, seguido de la desconfianza que genera la veracidad de las compras por internet con un 24%, por otro lado, el 19% considera que uno de los factores que influyen en su decisión de comprar es que el producto solicitado no cumpla con sus expectativas, el 12% describe que otro elemento sería es el manejo de las tarjetas y cuentas bancarias y con 5% sería la forma adecuada de realizar la compra.

Marroquín (2021) considera que los ecuatorianos no compran en línea por varias razones, entre ellas: prefieren mirar lo que compran, temen y desconfían de proporcionar información personal como información de tarjetas de crédito, sitios web inseguros, miedo a ser víctimas de engaños y fraudes, falta de educación sobre como comprar por internet, entre otros factores.

Henríquez *et al.*, (2021) Para que una empresa de servicios sobreviva, es necesario innovar en las estrategias, ya que muchos usuarios se fijan en varios aspectos para tomar una decisión, tales como: beneficios, precio, entre otros, es fundamental brindar a los consumidores servicios que satisfagan sus necesidades. Cabe señalar que, para una decisión de compra, el usuario busca información que le permita evaluar y seleccionar la opción más adecuada, y, de hecho, la decisión de compra es el resultado de un estudio de todas las alternativas del consumidor. El comportamiento del consumidor ante una alta exposición informativa se puede apreciar en el proceso que lleva a su decisión en la que satisface un deseo, agrado o placer.

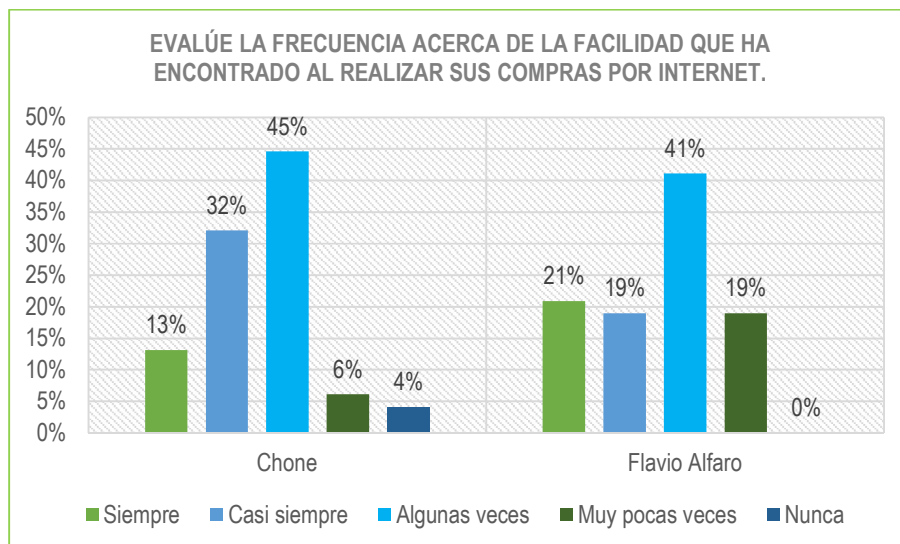


Figura 21. Facilidad al realizar las compras por internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

En la representación anterior (ver figura 21) se evidencia que el 45% de los encuestados del cantón Chone aseguran que algunas veces han encontrado fácil realizar sus compras por internet, un 32% manifiesta que casi siempre ha sido fácil, el 13% lo califica como siempre, mientras que el 6% dice que muy pocas veces ha sido así y solo un 4% establece que nunca ha sido fácil comprar por internet.

Para el cantón de Flavio Alfaro el 41% de sus pobladores consideran que algunas veces ha sido fácil comprar por internet, mientras que para el 21% siempre ha sido simple adquirir productos o servicios por el internet, asimismo el 19% reconoce casi siempre ha sido sencillo al igual que otro 19% cree que muy pocas veces ha sido así.

Spitsina *et al.*, (2022) estipulan que las percepciones de los clientes sobre la facilidad de uso, la adecuación y la integridad de la información en el sitio web de una empresa juegan un papel vital en la formación de percepciones positivas que pueden generar ventas. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por

crear un sitio web que eduque a los clientes de manera efectiva y cree un impacto positivo en la experiencia interactiva con la empresa. Resulta que el tráfico en línea se puede usar de manera efectiva como indicador y predictor de la demanda. En otras palabras, un sitio web bien diseñado juega un papel vital en la comunicación con los clientes y en la configuración de sus percepciones, especialmente durante una pandemia.

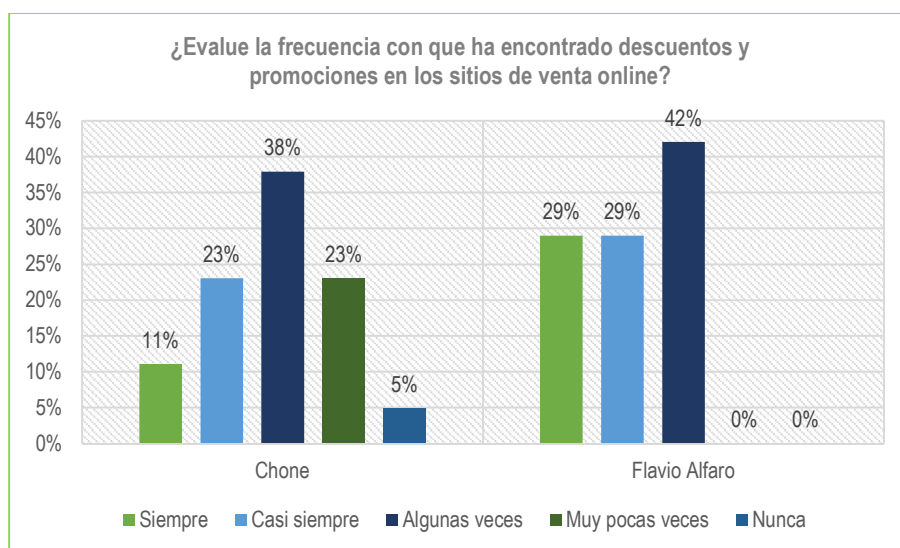


Figura 22. Frecuencia de los descuentos en los sitios web.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

El 38% indica que algunas veces ha encontrado descuentos y promociones en los sitios web en los que ha comprado (ver figura 22), en porcentajes iguales, es decir el 23% dice que casi siempre encuentra ofertas y el otro 23% dice que muy pocas veces y un 5% nunca ha encontrado descuentos y promociones en sus compras realizadas por internet.

En cuanto al cantón de Flavio Alfaro el 42% algunas veces ha encontrado descuentos y promociones en los sitios web en donde realiza sus compras, el 29% siempre lo ha hecho y el otro 29% casi siempre. En este sentido Calle *et al.*, (2020) sostienen que “el desarrollo empresarial de pequeñas y medianas

empresas se encuentra respaldado en la aplicación de estrategias digitales que otorguen diferenciación de precios, promociones, ofertas para atraer clientes” (p. 4).

Para Perdigón *et al.*, (2018) los descuentos para estimular las ventas y fidelizar clientes son otro método de marketing a destacar, así como la aplicación de servicios de valor agregado para aumentar el precio de los productos. Servicios como envío, entrega justo a tiempo, garantía, entre otros. Aseguran que el costo total del producto con servicios adicionales sea más alto que el costo de producción, asegurando así las ganancias.

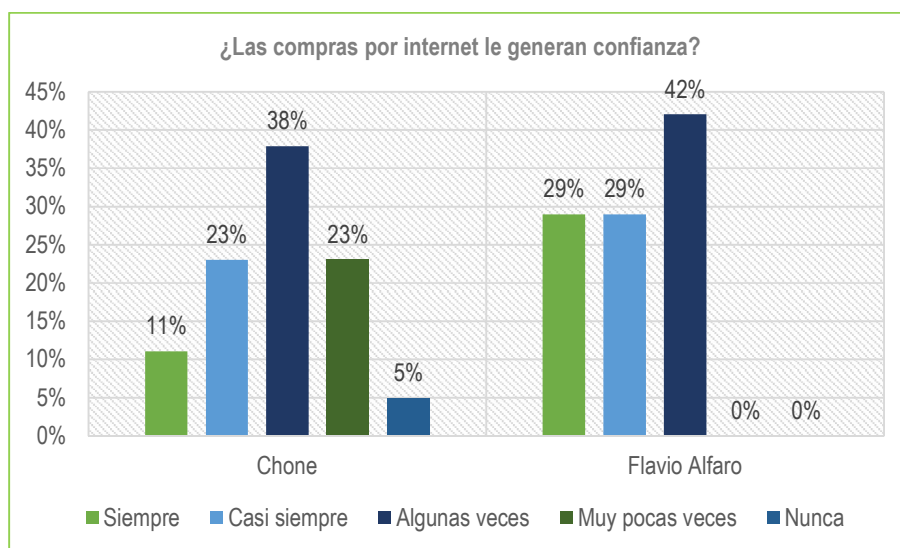


Figura 23. Confianza de las compras por internet.

Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Se puede visualizar (ver figura 23) que el 38% de los compradores del cantón Chone algunas veces sienten confianza de las compras que realizan por internet, mientras que el 23% casi siempre al igual que el 23% dice que muy pocas veces, al contrario del 11% que siempre siente esa confianza y un 5% nunca lo ha sentido así. Para el caso de los consumidores del comercio electrónico del cantón Flavio Alfaro se identifica que el 42% algunas veces se ha sentido

confiado en las compras que realiza por internet, el 29% siempre y el otro 29% casi siempre.

Para Carrión *et al.*, (2021) el internet es una herramienta muy útil para quienes la manejan adecuadamente, y así es con muchas empresas, que ven una oportunidad de hacer negocios de manera virtual, a través de la cual se puede obtener información de manera rápida, eficiente e interactiva a través de esta plataforma de negocios, por lo tanto, las empresas ecuatorianas han optado por implementar esta herramienta que les permita promocionar, distribuir y vender sus productos y/o servicios, sin embargo, desde el punto de vista del comprador, el tema de la “confianza” al comprar en línea juega un papel muy importante. ya que este último es un factor clave en las relaciones comerciales y un determinante del desempeño y la existencia de una organización.

A la hora de realizar una compra online existen una serie de factores que de alguna manera inciden en la confianza del consumidor en el comercio electrónico, en primer lugar entra la reputación del vendedor, que a su vez está asociada a la confianza que genera, lo que hace que el vendedor tenga la oportunidad de brindar un servicio con actitud positiva; en cierta medida, la reputación de la empresa o del vendedor conducirá a una percepción de mayor calidad de los productos vendidos por el público que tiene la intención y deseo de adquirir un bien o servicio, en este sentido el comprador va a dar buenas referencias con respecto a la experiencia que tuvo al momento de utilizar el comercio electrónico, expresando confianza (Carrión *et al.*, 2021).

4.3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES

La siguiente propuesta se enfoca en establecer estrategias que permitan que las MIPYMES se integren y sean capaces de utilizar los mecanismos digitales existentes y oferten sus productos o servicios por medio del comercio electrónico. En este sentido se pretende lograr la interacción de los consumidores por medio de las TICs. Para ello es necesario establecer las falencias encontradas por medio de los instrumentos utilizados en la investigación, que se detallan a continuación (ver tabla 7).

Tabla 7. Falencias evidenciadas en la investigación.

Falencia.	Descripción
Falencias de las autoridades cantonales.	
Datos de la MIPYMES en los GADs	No existe información en los GADs correspondiente al número total de las MIPYMES existentes en cada cantón, mucho menos la segmentación en porcentaje
Capacitación emitida por las autoridades	Los comerciantes expresan, que no existen capacitaciones por parte de la municipalidad sobre temas de fortalecimiento comercial, por ende, sería necesario que desde los GADs existan capacitaciones.
Falencias de las MIPYMES	
Imagen de la página	El 65% de los encuestados del cantón Chone siempre toman en cuenta la imagen del sitio web al igual que el 67% de los del cantón Flavio Alfaro. Es decir que es un factor que genera comodidad y seguridad al cliente.
Imagen real del producto	Es uno de los factores determinantes a la hora de comprar, que el producto que se oferta no sea tal cual como en la foto, por ende, la imagen del producto que se ofrece en página web sea preciso en el detalle del artículo.
Procesos de compra dificultosos	En cuanto a los compradores del cantón Chone y Flavio Alfaro han calificado en mayor parte que el proceso de compra casi siempre ha sido fácil de realizar, por ende, las empresas que manejan el comercio electrónico deben de gestionar una óptima gestión en el proceso de compras.
Confiabilidad en sus ventas virtuales	La confiabilidad está vinculada con los datos bancarios proporcionados, además, de los fraudes que son muy comunes en las compras por internet. Es por ello, que las empresas deben de buscar herramientas que les posibiliten captar la confiabilidad de los compradores.

Fuente. Elaborado por las autoras

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS
MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE
LA PROVINCIA DE MANABÍ**

**PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA
APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
LAS MIPYMES**

AUTORAS:

**CEDEÑO ALCÍVAR JENIFFER CATALINA
CEDEÑO BRIONES ÁNGELES CUMANDÁ**

AÑO – 2023

4.3.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas que cuentan con un espacio físico están bien posicionadas para ofrecer a sus clientes un sinnúmero de beneficios, sin embargo, la ausencia de presencia en internet acabará poco a poco con su productividad. El mundo entero ha entrado en la era de Internet, y esta herramienta ha ganado cada vez más aceptación por la facilidad y rapidez con la que resuelve problemas, se suele observar que cuando uno quiere satisfacer sus necesidades de búsqueda, su primer recurso es el internet para orientarse o contactar con los servicios que necesitan. Las estrategias de comercio electrónico han ayudado a crear oportunidades comerciales y nuevas formas de distribuir productos y servicios.

El comercio electrónico ha crecido exponencialmente, debido en gran parte a la proliferación de Internet y al aparente crecimiento en el uso de las redes sociales. Desde hace más de diez años, el comercio electrónico existe en las transacciones comerciales y produce diversos beneficios económicos. En Ecuador, la existencia de este tipo de alternativas de venta y distribución es aún primitivo, principalmente entre las MIPYMES de diversos sectores económicos. La inmadurez del mercado electrónico, así como la falta de infraestructura informática o la falta de especialización, pueden dificultar que sus niveles de ventas alcancen el crecimiento esperado, e incluso dificultar la internacionalización de sus productos.

4.3.2. OBJETIVO

- Proponer un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES

Tabla 8. Matriz de estrategias respecto a los resultados.

RESULTADO	ESTRATEGIA	TAREA/ACTIVIDAD	INDICADORES	ASPECTO A MEJORAR	OBJETIVO
FALENCIAS DE LAS AUTORIDADES DE LOS GADM.					
Datos de la MIPYMES en los GADs	Identificar las MIPYMES activas de cada cantón.	Realizar un conteo de las patentes otorgadas por el GAD.	Número total de empresas/micro, pequeña o mediana*100= Porcentaje de la micro, pequeña o mediana activa en el cantón.	Mejorar la información sobre la participación de cada tipo de empresa	Incrementar la información empresarial de los cantones de Chone y Flavio Alfaro, con el fin de establecer estrategias para mejorar la actividad económica.
		Realizar un recorrido por toda la zona e identificar las empresas en funcionamiento identificando que estén con los documentos reglamentarios.			
		Comparar el número de patentes y el total de empresas identificadas como activas.			
		Seccionar según el tipo de empresa e identificar la participación porcentual de cada una de la MIPYMES.			
Capacitación emitida por las autoridades	Establecer alianzas con los GADs en conjunto con las MIPYMES para desarrollar capacitaciones.	Elaborar un cronograma junto a las instituciones y MIPYMES del sector para abordar temas del comercio electrónico.	Número total de micro, pequeña o mediana participante en el plan piloto/para el número de empresas que ejecutaron el plan de implementación del comercio electrónico*100= Porcentaje final de empresas que culminaron el plan piloto.	Mejorar el conocimiento del comercio electrónico como herramientas de ventas para la MIPYMES de Chone y Flavio Alfaro.	Capacitar de forma gratuita a las MIPYMES de Chone y Flavio Alfaro con respecto al comercio electrónico e implementar un plan piloto con el fin de incrementar las ventas de las mismas.
		Elaborar un plan piloto definiendo un sector productivo para incentivar el proceso de ventas implementando herramientas tecnológicas.			
		Identificar problemas para la implementación del comercio electrónico e Identificar soluciones para incentivar el comercio electrónico.			
		Evaluar el plan piloto implementado.			

FALENCIAS DE LAS MIPYMES					
Imagen de la página	Mejorar la imagen de las páginas corporativas	Iniciar con la contratación de un experto en marketing digital.	Seguimiento mensual de las visitas a la página web, desde la implementación de la misma= crecimiento de visitantes de la página	Obtener una página web atractiva, interesante y sencilla tiene muchas posibilidades de que las visitas sean habituales.	Hacer marketing digital, el cual repercute en el factor económico de las empresas al utilizar herramientas tecnológicas.
		Trabajar en el cuidado de la marca e imagen corporativa.			
		Ofrecer información y servicio al cliente a todo aquel que ingrese a su sitio.			
		Permitir a sus usuarios dejar comentarios o sugerencias para que las MIPYMES puedan mejorar.			
Imagen real del producto	Proyectar imágenes reales de los servicios o productos ofrecidos.	Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual.	Número total de compras mensuales/para el número de cambios o devoluciones*100= porcentaje de reclamos.	Mejorar la confiabilidad con respecto a la realidad de los productos ofrecidos en las plataformas digitales.	Publicar imágenes reales, con las características específicas de cada producto con ello se logra ser una empresa que entrega lo ofertado.
		Utilizar imágenes de alta resolución, detallando las características del servicio o producto ofrecido.			
		Mostrar los productos de forma clara y visual			
Procesos de compra dificultosos	Guía para mejorar la operación de ventas online	Colocar un video corto explicando de forma detallada la manera correcta de realizar las compras desde la plataforma de las MIPYMES.	Seguimiento mensual de las compras realizadas a través de a la página web, desde la implementación de la misma= crecimiento de ventas por medio de la página	Implementar un proceso de compra fácil.	Fomentar una buena experiencia de compra, de tal manera que el cliente se sienta a gusto y no desista de la compra.
		Contar con un sistema de atención al cliente			
		Mejorar la velocidad de tu página web.			
		Realizar el proceso de compra de manera fácil e intuitiva, produciendo una grata experiencia de compra online.			

		<p>Considerar el siguiente proceso de compra:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Añadir al carro de compras el producto seleccionado. 2. Escoger la forma de pago. 3. Detallar de manera clara y precisa los productos a facturar. 4. Solicitar datos realmente imprescindibles como: nombre, dirección, correo y teléfono. 			
Confiabilidad en sus ventas virtuales	Ofrece un buen servicio post-venta	Mantener una comunicación constante con el cliente.	Número de ventas físicas/número de ventas virtuales*100= porcentaje de participación de las ventas virtuales.	Clientes insatisfechos, que con la incorporación de estrategias se logren fidelizar de las MIPYMES.	Conseguir clientes recurrentes, que confíen en las MIPYMES y que se encuentren tan satisfechos que recomienden la tienda online.
		Velocidad en la entrega y cumplimiento de los pedidos.			
		Una vez entregado los productos, a los clientes a dejar sus opiniones sobre los productos adquiridos, y motivarlos a subir una fotografía de tu producto.			
		Ofrecer diferentes opciones de pago, asimismo, asegurar la confidencialidad de los datos proporcionados			

Fuente. Elaboración propia

4.3.2. EXPOSICIÓN DEL PLAN DE MEJORA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES

Una vez analizadas las falencias encontradas en la investigación se realizó el plan de mejora con el afán de otorgar estrategias a las MIPYMES para que logren implementar al comercio electrónico como herramienta de ventas, para ello las autoras de esta investigación, otorgaron a los comercios activos del cantón Chone y Flavio Alfaro volantes informativos (ver anexo 5) en los cuales se dieron a conocer las estrategias de mayor relevancia en cuanto al comercio electrónico, y como se debe de aplicar dentro de sus negocios. Todo esto con el fin de que alcancen mayores ventas y puedan llegar a más clientes a nivel nacional.

Una vez entregados los volantes se les dio a los propietarios o administradores de las MIPYMES, una breve explicación con respecto a la importancia del comercio electrónico, además, de la importancia de que exista una comunicación entre negocios para solicitar a las autoridades de turno que se extiendan capacitaciones y se demuestre la preocupación con respecto a las MIPYMES, y así fomentar el comercio electrónico y el crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas. Esta socialización se realizó en la semana del 23 de enero hasta 28 de enero con el fin de llegar a varias MIPYMES de los cantones en estudio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la identificación de las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí se constató, que existe información nula en los repositorios de los GADs de los cantones en estudio con respecto a las MIPYMES que se encuentran activas en cada cantón, sin embargo, se realizó la segmentación correspondiente con los datos otorgados por el INEC, identificando a las microempresas con mayor relevancia porcentual, liderando el número de las MIPYMES. Asimismo, entre las fortalezas se puede decir que son fuente principal para generar empleo, mientras que una oportunidad de las MIPYMES es que al ser empresas jóvenes tienen mayor oportunidad de desarrollar sus actividades en el mercado, sin embargo, entre las debilidades se visualiza la poca capacitación al personal con respecto al comercio electrónico y una amenaza es que tienen poca adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas.
- En cuanto al diagnóstico de los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar las transacciones de comercio electrónico, se constató a través de la encuesta que entre los factores de mayor relevancia por las cuales los consumidores no concluyen las compras es por la desconfianza que existe sobre el producto ofertado, ya que este no llega a cumplir con lo visualizado en la página de compra, del mismo modo existen procesos complicados que hacen que los compradores desistan de adquirir el producto, y finalmente existe desconfianza al momento de otorgar la información financiera y que la empresa a la que solicita el producto les incumpla con la entrega, llegando a cometer fraude.
- Las estrategias propuestas se enfocaron en seis aspectos importantes, esto con el afán de que las autoridades municipales intervengan y fomenten el

comercio electrónico a las MIPYMES, asimismo, se describen estrategias para que las micro, pequeñas y medianas empresas implemente de manera adecuada el comercio electrónico y alcancen mayor proporción en sus ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es muy importante que los GADs registren las actividades empresariales de sus cantones, para que de esta manera poder conocer el crecimiento económico de su territorio. Por otra parte, las MIPYMES deben de tener en consideración sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para de esta manera integrar estrategias como el comercio electrónico para crecer en el ámbito empresarial en el que desarrollan sus actividades.
- En cuanto a los factores que influyen en las decisiones de compras de los clientes, es necesario que las MIPYMES busquen alternativas que permitan que los consumidores concreten sus compras, por ello, es necesario consolidar herramientas sólidas para el buen manejo de las plataformas virtuales y de esta manera fidelizar a los clientes y conseguir confiabilidad.
- Sería importante que las MIPYMES tomen en consideración el plan de mejoras otorgado, puesto que cuenta con estrategias enfocadas a la correcta implementación de comercio electrónico, encaminado en fidelizar a los clientes, además, de que sean compradores habituales y que depositen su confianza en las compras a las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Chone y Flavio Alfaro.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de ventas caso: "Didáctica Milenio Cía. Ltda."* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Institucional <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/77611.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Ley 0 Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010 Última modificación: 21-ago.-2018 Estado: Reformado <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). Código de Comercio Ley 0 Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019 Estado: Vigente. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JU NIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Barrientos, P (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1),41-56. [fecha de Consulta 27 de Julio de 2022]. ISSN: 2248-6046. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1),41-56. ISSN: 2248-6046. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Bravo, G y Matovelle, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12) pp. 440-446, 2021 Fundación Koinonía. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967021/html/>
- Calle, K., Erazo, J., Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), *Revista, Fundación Koinonía, Venezuela*. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- Calvillo, E. (2019). *Comercio Electrónico Panorama económico de México*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Comercio-Electronico.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio de Comercio Electrónico (CECE) (2018). Más de 900 profesionales de la industria de los negocios digitales se capacitaron durante el eCommerce Day Ecuador <https://ecommerce.institute/mas-de-900-profesionales-de-la-industria-de-los-negocios-digitales-se-capacitaron-durante-el-ecommerce-day-ecuador/>
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana. *Revista Ciencia Administrativa*; 2. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W & Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Revista Digital Publisher*. 6(3) pp. 382-393. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/605/707/5095

- Chávez, G., Campuzano, J y Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-247.pdf>
- Chávez, G., Campuzano, J., y Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-247.pdf>
- Chuya, A., Condo, K., Uriguen, P., y León, L., (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjX2IrCy5r5AhXwg4QIHdbYDOYQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D7896329&usg=AOvVaw1IOmy6efT-RP4nRyICS57W>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de masterado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dini, M y Stumpo, G. (2019). MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Publicación de las Naciones Unidas LC/TS.2019/20 Distribución: L Copyright Naciones Unidas, abril de 2019. Todos los derechos reservados Impreso en Naciones Unidas, Santiago S.19-00091* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091_es.pdf
- Figueroa, E. (2018): “El comercio electrónico en Mipymes comerciales”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>
- Gómez, G. (2020). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de comunicación*, 12(1), 115-127. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7706797.pdf>
- Henríquez, J., Asipuela, J & Sanchez, I. (2021) Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Revista, Digital Publisher CEIT*, 6(6), pp. 391-404 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Hidalgo, S & Zurita, G. (2020). *Propuesta de un plan estratégico para el Centro de Estimulación “Garabatos” en el Cantón Cayambe en la Provincia de Pichincha*. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador] Repositorio

- Institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21145/1/T-UCE-0005-CEC-297.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). población del Cantón Flavio Alfaro. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Flavio_Alfaro.pdf
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). población del Cantón Chone. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Chone.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020*. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Jaramillo, L & Aguirre, J. (2021). Asuntos críticos acerca del método de investigación educativa. *Revista Cinta de Moebio*, (71), 150-163. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2021000200150>
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2019). Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO. *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies 2019* OCDE, París <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Lalaleo, F.R., Bonilla, D.M., y Robles, R.E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 147-164. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/html/>
- Lasio, V y Samaniego, A. (2018). *Sostenibilidad en la MiPymes ecuatoriana*. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/02/MIPyMES-Ecuador.pdf>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información; Lousada* 34, 235-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Marroquín, D. (2021). *Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad de las Fuerzas Armadas] Repositorio Institucional <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25972/1/T-ESPE-044799.pdf>
- Meléndez, E & Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 42 pp 30-45 <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
- Núñez, F. (2021). *Necesidad de regular en el Ecuador la imposición sobre la renta en el comercio electrónico de intangibles*. [Tesis de masterado, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]

- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8423/1/T3676-MPTFI-Nunez-Necesidad.pdf>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Compras online en España*. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. [Tesis de grado, Universidad cooperativa de Colombia] https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Perdigón, R., Viltres, H., & 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/3783/378365832014/378365832014.pdf>
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. [Tesis de grado, Pontificia Universidad de Piura] Repositorio Institucional https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41 (42) <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A y Parrales, M. El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 41 (42) 2020 Art. 9 ISSN: 0798-1015 <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Ron, R & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revistas, Espacios*, 38(53) p. 15 <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400>
- Sanunga, I. (2020). “Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir de Guayaquil.” [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio Institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19545/1/UPS-GT003063.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). Plan de creación de oportunidades. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp.

- 95-110.
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504570360006/504570360006.pdf>
- Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista, Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Sumba, R., Pinargotty, G & Pillasagua, D. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4) 2022, pp. 439-455
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8683916>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico.
https://issuu.com/quioscosic/docs/gu_a_de_comercio_electronico_-_con_firma_-_abr_08_
- Tello, P y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. [Tesis de masterado, Universidad Internacional del Ecuador]
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (28 septiembre, 2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%20el%20n%C3%BAmero,C%C3%A1mara%20Ecuatoriana%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.>
- Vaca, J., Martínez Espinel, D. S, & Quintero Medina, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. Uniandes Episteme, *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación* 9(2), 162-176.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477238.pdf>
- Valero, M., Hidalgo, H & Guevara, P. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 5, (3) pp. 249-256
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8056956>

ANEXOS

ANEXO 1. VISITA A LOS GADs DE LOS CANTONES CHONE Y FLAVIO ALFARO.



Foto 1.1. Visita al GAD Flavio Alfaro



Foto 1.2. Visita al GAD Chone

ANEXO 2. ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN O LIMITAN ESTA ACTIVIDAD.

- Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad.

Agradecemos por la apertura y colaboración a esta investigación dentro de su área. Su información es de mucha importancia para la ejecución de esta investigación.

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 3. ENCUESTA

ENCUESTA DE e-COMMERCE A USUARIOS DEL CANTÓN CHONE Y FLAVIO ALFARO

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN. Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad.

INDICACIONES

- Lea cuidadosamente cada pregunta formulada
- Escoja el calificador que tenga mayor semejanza a su realidad seleccionándola con una X
- Por favor responder todas las preguntas

Esta encuesta es importante para recopilar información fundamental con respecto al

e-COMMERCE, cabe destacar todos los datos proporcionados serán de carácter confidencial con fines académicos.

DATOS GENERALES.

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

PREGUNTAS.

1. ¿Usted usa internet?
 - a) Nunca. _____
 - b) Algunas veces. _____
 - c) Casi siempre. _____
 - d) Siempre. _____

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

Si	
No	

3. ¿Ha escuchado usted que dentro del cantón Chone/Flavio Alfaro, 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 empresas usted ha comprado por internet?

- a) Microempresas (nacionales). _____
- b) Pequeñas empresas (nacionales). _____
- c) Medianas empresas (nacionales). _____
- d) Grandes empresas (nacionales). _____
- e) Empresas internacionales. _____

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 bancarias _____
 - e) Desconfía sobre la veracidad de las compras por internet _____
 - f) Los costos adicionales del envío _____
- 13. ¿Evalué la frecuencia acerca de la facilidad que ha encontrado al realizar sus compras por internet?**
- a) Siempre. _____
 - b) Casi siempre. _____
 - c) Algunas veces. _____
 - d) Muy pocas veces. _____
 - e) Nunca. _____
- 14. ¿Evalué la frecuencia con que ha encontrado descuentos y promociones en los sitios de venta online?**
- 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. _____
 - e) Nunca. _____

ANEXO 4. FOTOS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS



Foto 4.1. Aplicación de la encuesta

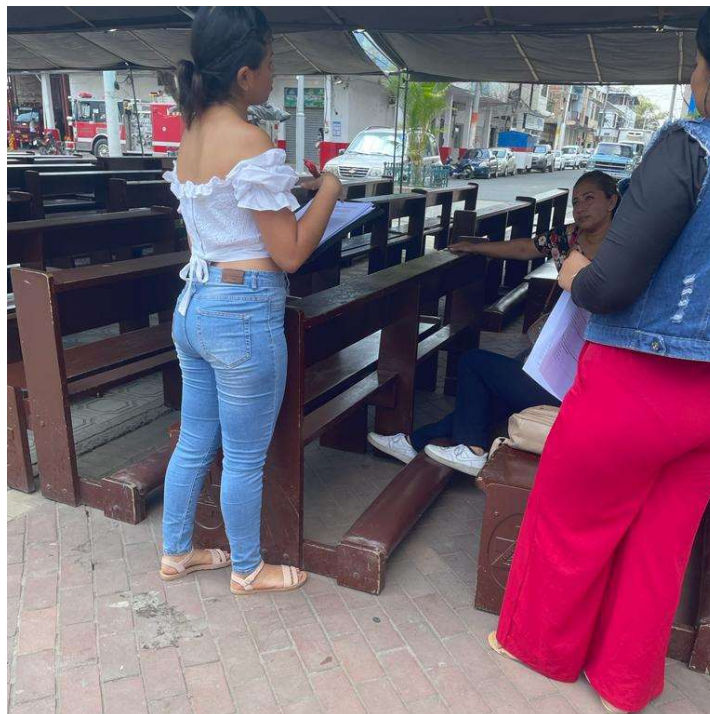


Foto 4.2. Aplicación de la encuesta



Foto 4.3. Aplicación de la entrevista



Foto 4.4. Aplicación de la entrevista

ANEXO 5. VOLANTE INFORMATIVO DE LAS ESTRATEGIAS PARA IMPREMENTAR EL COMERCIO ELECTRONICO.

ESTRATEGIAS

DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LA MIPYMES DE CHONE Y FLAVIO ALFARO

Capacitación emitida por las autoridades



Capacitar de forma gratuita a las MIPYMES de Chone y Flavio Alfaro con respecto al comercio electrónico e implementar un plan piloto con el fin de incrementar las ventas de las mismas.

Mejorar la imagen de las páginas corporativas



Hacer marketing digital, el cual repercute en el factor económico de las empresas al utilizar herramientas tecnológicas.

Actividades

- Iniciar con la contratación de un experto en marketing digital.
- Trabajar en el cuidado de la marca e imagen corporativa.
- Ofrecer información y servicio al cliente a todo aquel que ingrese a su sitio.
- Permitir a sus usuarios dejar comentarios o sugerencias para que la MIPYMES pueda mejorar.

Proyectar imágenes reales de los servicio o productos ofrecidos.



Publicar imágenes reales, con las características específicas de cada producto con ello se logra ser una empresa que entrega lo ofertado.

Actividades

- Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual.
- Utilizar imágenes de alta resolución, detallando las características del servicio o producto ofrecido.



Guía para mejorar la operación de ventas online



Fomentar una buena experiencia de compra, de tal manera que el cliente se sienta a gusto y no desista de la compra.

Ofrece un buen servicio post-venta



Conseguir clientes recurrentes, que confíen en las MIPYMES y que se encuentre tan satisfechos que recomienden la tienda online.