



**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 EL CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORAS:

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

TUTORA:

ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ÁLAVA. MG

CALCETA, NOVIEMBRE DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO, con cédula de ciudadanía 131322685-2 y GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA con cédula de ciudadanía 131632210-4, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN 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 presente declaración, concedo 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 mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Alisson L.Z

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO
CC: 131322685-2

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA
CC: 131632210-4

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO, con cédula de ciudadanía 131322685-2 y GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA con cédula de ciudadanía 131632210-4, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Alisson L.Z

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO
CC: 131322685-2

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA
CC: 131632210-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ÁLAVA, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado **ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO Y GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA, previo a la obtención del título de licenciada en Administración Pública, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ÁLAVA, MG

CC: 130985920-3

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, que ha sido desarrollada por ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO y GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, de acuerdo al REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARYS BEATRIZ IRIARTE VERA, MG
CC: 131062610-4
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. ENRRY JOSÉ COX FIGUEROA, MG
CC: 130948808-6

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ECON. ERNESTO MIGUEL GUEVARA CUBILLAS,
MG
CC: 131017932-8

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

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

A Dios que es fundamental en nuestra vida por otorgarnos salud y sabiduría para seguir adelante y no desmayar en esta etapa de aprendizaje, por el cual nos sentimos bendecidas por el inmenso amor que él nos ha brindado,

A nuestros profesores que con esmero impartían sus clases y consejos llenos de sabiduría que fueron de motivación para no desmayar y seguir en este camino a la obtención de un título de tercer nivel que hicieron de nosotras una excelente persona y sin duda alguna una excelente profesional, y

A nuestra tutora Ing. Quinche Viviana Pinargote Álava que estuvo en cada proceso de este trabajo de investigación, lo cual fue de mucha ayuda para que el proyecto sea realizado con éxito.

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

DEDICATORIA

A Dios por brindarme sabiduría para actuar conscientemente en este proceso de aprendizaje y gratitud hacia las personas que me han acompañado en este camino.

A mi madre Lcda. Janeth Zambrano Rosado pilar fundamental en mi vida, total motivación y admiración para no abandonar este proceso de aprendizaje y por todo el constante apoyo brindado.

A mi hermano Oscar Lago Zambrano por ser lo mejor que la vida me ha dado, por cuidarme y apoyarme en todo.

A mi papá de corazón Eliecer Cevallos Zambrano que ha estado en cada momento a mi lado, guiándome y ayudándome siempre que lo necesito.

A cada una de mis tías ustedes son el motor principal de motivación para salir adelante. Gracias al constante apoyo económico sobre todo los consejos diarios que me impulsan a esforzarme y dar lo mejor de mí.

A mis abuelas, primos y demás familiares que son lo más valioso que tengo.

A mis amigos que han sido de gran sustento para no decaer y avanzar en esta etapa universitaria.

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO

DEDICATORIA

A Dios por haberme llenado de conocimiento y sabiduría para seguir adelante con mis estudios, con las fuerzas que él me ha otorgado he seguido en el proceso sin desmayar siguiendo hacia adelante, para no decaer en el transcurso de mi vida profesional, como estudiante de la Universidad la ESPAM MFL.

A mis padres que fueron el pilar fundamental para seguir adelante con mis estudios, mi padre Olger Jhon Zambrano y mi madre que está en el cielo sonriendo para mí; Tania Aracely Zambrano Barcia.

A mi abuelita Frella Deysa Zambrano Cedeño, que ha sido una madre para mí.

A mis hermanos y hermanas.

A mi prima Lady Cedeño Zambrano que siempre me ha brindado su apoyo incondicional.

A los familiares que confiaron en mí, a las personas y amigos que estuvieron para apoyarme y motivarme, he contado con el sustento incondicional de cada ser querido en el proceso de mi carrera.

GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURA.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8

2.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO	9
2.1.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES.....	9
2.1.3. CONFIABILIDAD DE LA COMPRA ELECTRÓNICA	10
2.1.4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL EN PYMES	11
2.1.5. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	12
OTROS MEDIOS.....	12
2.1.6. EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES.....	13
2.1.7. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL E-COMMERCE EN ECUADOR.	13
2.1.8. TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.....	14
2.2. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS PYMES.	15
2.2.1. PYMES.....	16
2.2.2. VISIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR	16
2.2.3. MARCO ESTRATÉGICO SOBRE MIPYMES	16
2.2.4. LAS PYMES EN EL ECUADOR	17
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	18
3.1. UBICACIÓN	18
3.2. DURACIÓN	18
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.3.1. BIBLIOGRÁFICA O RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	19
3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.4.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	20
3.4.2. MÉTODO DEDUCTIVO	20
3.4.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO	20

3.4.4. MÉTODO HISTÓRICO-COMPARATIVO	21
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.6. VARIABLES DE ESTUDIO	23
3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	23
3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	23
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.7.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.	24
3.7.2. FASE 2. DETERMINAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.	24
3.7.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ.	25
3.8. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	25
3.8.1. ENCUESTAS	26
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.	29
4.1.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES.....	29
4.1.2. DISEÑO DE ESQUEMAS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENEN LAS MIPYMES RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	35
4.2. FASE 2. DETERMINAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.	37
4.2.1. DISEÑO DE BANCO DE PREGUNTAS Y APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES.	37

4.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD Y MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ.	54
4.3.1. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS CON ACTIVIDADES Y SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO CON LOS INVOLUCRADOS EN LA INVESTIGACIÓN	54
PLAN DE MEJORA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) DEL CANTÓN EL CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	55
4.3.2. INTRODUCCIÓN	56
4.3.3. OBJETIVO GENERAL:.....	57
4.3.4 RESPONSABLES:.....	57
● PLAN DE MEJORA PARA LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN – PROVINCIA DE MANABÍ.....	58
● PLAN DE MEJORA PARA LOS CONSUMIDORES DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN – PROVINCIA DE MANABÍ.....	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO Nº 01	72
ANEXO Nº 02.....	74
ANEXO Nº 03.....	77

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2. 1 Medios de pago por compras en internet.	12
Tabla 4. 1 Entrevista a los administradores de las Mipymes del cantón el Carmen - Provincia de Manabí.....	27
Tabla 4. 2 Género	37
Tabla 4. 3 Edad.....	38
Tabla 4. 4 Nivel académico terminado	39
Tabla 4. 5 ¿Usted usa internet?	40
Tabla 4. 6 ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?.....	41
Tabla 4. 7 ¿Ha escuchado que dentro del cantón El Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?	41
Tabla 4. 8 ¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto?.....	42
Tabla 4. 9 ¿A qué tipo de empresas usted ha comprado de manera online?	43
Tabla 4. 10 ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?	44
Tabla 4. 11 ¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?	46
Tabla 4. 12 ¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?	47
Tabla 4. 13 ¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?	48
Tabla 4. 14 ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?	49
Tabla 4. 15 ¿Considera importante que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?	50
Tabla 4. 16 ¿Para usted es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?.....	51
Tabla 4. 17 ¿Las compras por internet le generan confianza?	53
Tabla 4. 18 Plan de mejora a los administradores	58
Tabla 4. 19 Plan de mejora a los consumidores.	59

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 2. 1 Hilo conductor de la investigación	7
Figura 3. 1 Ubicación del cantón El Carmen - Provincia de Manabí.	18
Figura 4. 1 FODA acerca del Comercio Electrónico.	36
Figura 4. 2 Género	37
Figura 4. 3 Edad	38
Figura 4. 4 Nivel académico terminado.....	39
Figura 4. 5 ¿Usted usa Internet?.....	40
Figura 4. 6 ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?	41
Figura 4. 7 ¿Ha escuchado que dentro del cantón el Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?	42
Figura 4. 8 ¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto? ...	43
Figura 4. 9 ¿A qué tipo de empresas ha comprado de manera online?.....	44
Figura 4. 10 ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?	45
Figura 4. 11 ¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?	46
Figura 4. 12 ¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?	47
Figura 4. 13 ¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?	48
Figura 4. 14 ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?	49
Figura 4. 15 ¿Considera importante que los procesos de compras por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?	50
Figura 4. 16 ¿Para usted es importante que los sitios de ventas online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?	52
Figura 4. 17 ¿Las compras por internet le generan confianza?	53

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el cantón El Carmen provincia de Manabí, se procedió a realizar una entrevista a los empresarios de las MIPYMES para conocer las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico, permitiendo obtener una proyección general para el alcance del primer objetivo, así mismo se realizó un diseño de esquemas basándose en la información obtenida, en relación a los tipos de investigación se utilizó bibliográfica y de campo y la aplicación de los métodos inductivo, deductivo, analítico e histórico. Posterior a ello, se realizó una encuesta para conocer los elementos de decisión que influyen en los consumidores al momento de realizar transacciones de comercio electrónico en el cantón El Carmen. Recopilando los resultados se determinó que uno de los factores que limitan o contribuyen el comercio electrónico en las MIPYMES es la falta de conocimiento y tiempo por parte de los administradores y en los consumidores miedo al ser estafados o que el producto no cumpla con sus expectativas. Finalmente, se propuso un plan de mejora direccionado a los resultados de los factores que resultaron limitantes del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, mipymes, consumidores y productos.

ABSTRACT

The present investigation was developed in El Carmen canton, Manabí province, an interview was carried out with the entrepreneurs of the MSMEs to know the strengths and limitations of electronic commerce, allowing to obtain a general projection for the achievement of the first objective, as well as a design of schemes was carried out based on the information obtained, in relation to the types of research, bibliographic and field research was used and the application of inductive, deductive, analytical and historical methods. After this, a survey was carried out to know the decision elements that influence consumers when carrying out electronic commerce transactions in El Carmen canton. Compiling the results, it was determined that one of the factors that limit or contribute to electronic commerce in MSMEs is the lack of knowledge and time on the part of administrators and consumers' fear of being scammed or that the product does not meet their expectations. Finally, an improvement plan was proposed aimed at the results of the factors that were limiting electronic commerce in MSMEs in El Carmen canton in Manabí province.

KEYWORDS

E-commerce, msme, consumers and products.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mundo evoluciona y en este constante cambio también lo hacen sus habitantes, a medida que los avances tecnológicos incrementan, estos se vuelven más accesibles, permitiendo que las empresas puedan comercializar sus productos en los mercados nacionales e internacionales, rompiendo barreras geográficas y horarios. En las últimas décadas el comercio electrónico se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso para los pequeños y grandes emprendedores en todo el mundo y todo, gracias a las ventas que obtienen de los productos que ofrecen a través del internet, reemplazando así a los tradicionales (locales y tiendas físicas). Tal como lo expone Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020):

La cultura del e-business está tomando más aceptación debido a las ventajas que ofrece: fácil accesibilidad, facilidades para pagar, horarios ilimitados, no hay aglomeraciones y en cierta forma seguridad para el consumidor. Los procesos de compra y venta se han viralizado a través del uso de plataformas como Alibaba, Amazon entre tantos miles sitios web. Se cuenta con diferentes tipos de estrategias como entrega oportuna, descuentos y todo tipo de promoción que promueven la fidelidad de los compradores. De la misma manera facilidades de pago mediante transferencias de crédito, débito y otros más.

El comercio electrónico a nivel mundial y en especial en Latinoamérica, tuvo un notable crecimiento después de la pandemia del covid-2019, lo que permitió la reactivación económica de los países, a través de intercambios de productos y servicios por medio de plataformas digitales, debido a la necesidad que se presentó durante el tiempo de cuarentena. Así lo manifiesta González (2020):

En el Continente Sur, las ventas totales del sector alcanzan los 39 mil millones de dólares, de los cuales Brasil aporta el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú con 10%, Ecuador con el 2% y Venezuela con apenas el 1%. El futuro cercano seguirá transformando el comercio electrónico con tendencias como el uso de inteligencia artificial, la búsqueda de productos por voz, la venta de productos desde imágenes en las redes sociales, la reducción de tiempos de entrega y la incorporación de nuevas generaciones que tienen diferentes hábitos y preferencias de compra (p. 473-479).

La cuarentena social y el miedo al que se enfrentaron la población del Ecuador al Covid-19, fue un punto decisivo en la aplicación y utilización del comercio electrónico, ya que debido a la emergencia sanitaria muchos de los comerciantes se vieron en la posición de cerrar sus negocios y optar por las ventas y compras en línea. Tal como lo demuestra la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la UEES en el año 2020, en su estudio sobre las transacciones electrónicas en Ecuador, durante el Covid-2019, expresa que 13 de cada 100 personas empezó a hacer compras por online, indicando un incremento en la frecuencia de compras al mes del 21%. En el 2018, la actividad movió cerca de USD 1 200 millones de dólares. (Líderes, 2020)

Según el Código de Comercio (2019) el comercio electrónico se define como toda actividad comercial de bienes o servicios digitales, realizada en su totalidad a través de redes sociales y otras páginas web, permitiendo la comercialización internacional, pagar servicios y entre muchas más, utilizando como formas de pago los medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

En este desarrollo de plataformas digitales, que ha marcado un antes y un después en la adquisición y ventas de productos de toda índole, se encuentra inmersa las pequeñas y medianas empresas que laboran en nuestro país, específicamente en el cantón El Carmen – Provincia de Manabí, donde dichas herramientas han permitido el crecimiento y un significativo incremento en su economía.

Sin embargo, aún se puede percibir que existen personas que no se encuentran preparadas para enfrentar los cambios que trae el auge electrónico, no solo por parte de los comerciantes, sino, también de los consumidores, quienes, por desconocimiento o desconfianza, evitan acceder a dichos servicios, debido a las complicaciones, trámites e ingreso de información personal.

De tal manera, Santo (2020) afirma que el miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano. Ecuador si bien aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años.

Las Mipymes que no se adapten a las nuevas tendencias sociales, podrán reducir la posibilidad de obtener éxito comercial, limitar su participación en los mercados internacionales y evitar que sus ventas incrementen, es por ello, que las medianas y grandes empresas del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, deben de incursionar en el mundo electrónico y estar en constante actualización sobre las herramientas digitales, tener estrategias y modelos de gestión de ventas que les permitan brindar seguridad y confianza al consumidor. (Santo, 2020)

Es así que, en el marco de la presente investigación, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo beneficiará el comercio electrónico a las actividades comerciales de las Mipymes del cantón El Carmen- Provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto está enfocado en analizar los principales factores que potencian o limitan el desarrollo de las medianas y grandes empresas del cantón El Carmen, con base a los criterios de consumo de los usuarios, al nivel de seguridad y transparencia al momento de realizar alguna transacción por el internet, en lo cual ha contribuido a la adquisición de productos a través de plataformas digitales.

Se justifica de manera legal, de acuerdo a lo establecido en el Código de Comercio (2019) en su artículo 74, numeral 3 menciona que: Comercio electrónico es 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.

En estos últimos años el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado. Actualmente, el Covid-19 está haciendo que las transacciones comerciales físicas que se realizaban de acuerdo a la realidad a la que se estaba acostumbrado, den un giro y pasen a ser transacciones comerciales electrónicas. Lo que para las Mipymes significa que la transformación digital dejó de ser un complemento para aumentar la productividad y las ganancias, pasando a ser un requisito para sobrevivir. El e-commerce ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado. (Rodríguez et al., 2020)

Kim y Srivastava (2007, citado por Duque y Abreo, 2017) indican que las ventajas que ofrece la web social, como la virtualidad y la facilidad de comunicación para acceder desde cualquier lugar, han permitido que, a través de las relaciones, se hagan efectivas y exitosas transacciones en internet entre las empresas y los consumidores. Uno de los aspectos más importantes a considerar dentro de la investigación es la sociedad, desde el punto de vista social, los comerciantes y consumidores del cantón El Carmen, han tenido una participación significativa dentro del comercio electrónico, no obstante, en la actualidad, se puede observar que existen personas que no se encuentran inmersas en el auge electrónico y que desconocen los beneficios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comercio electrónico para la identificación de los factores que contribuyen o limitan las actividades comerciales en las Mipymes del cantón El Carmen, Provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, a través de las fuentes de información disponibles.
- Determinar los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico.

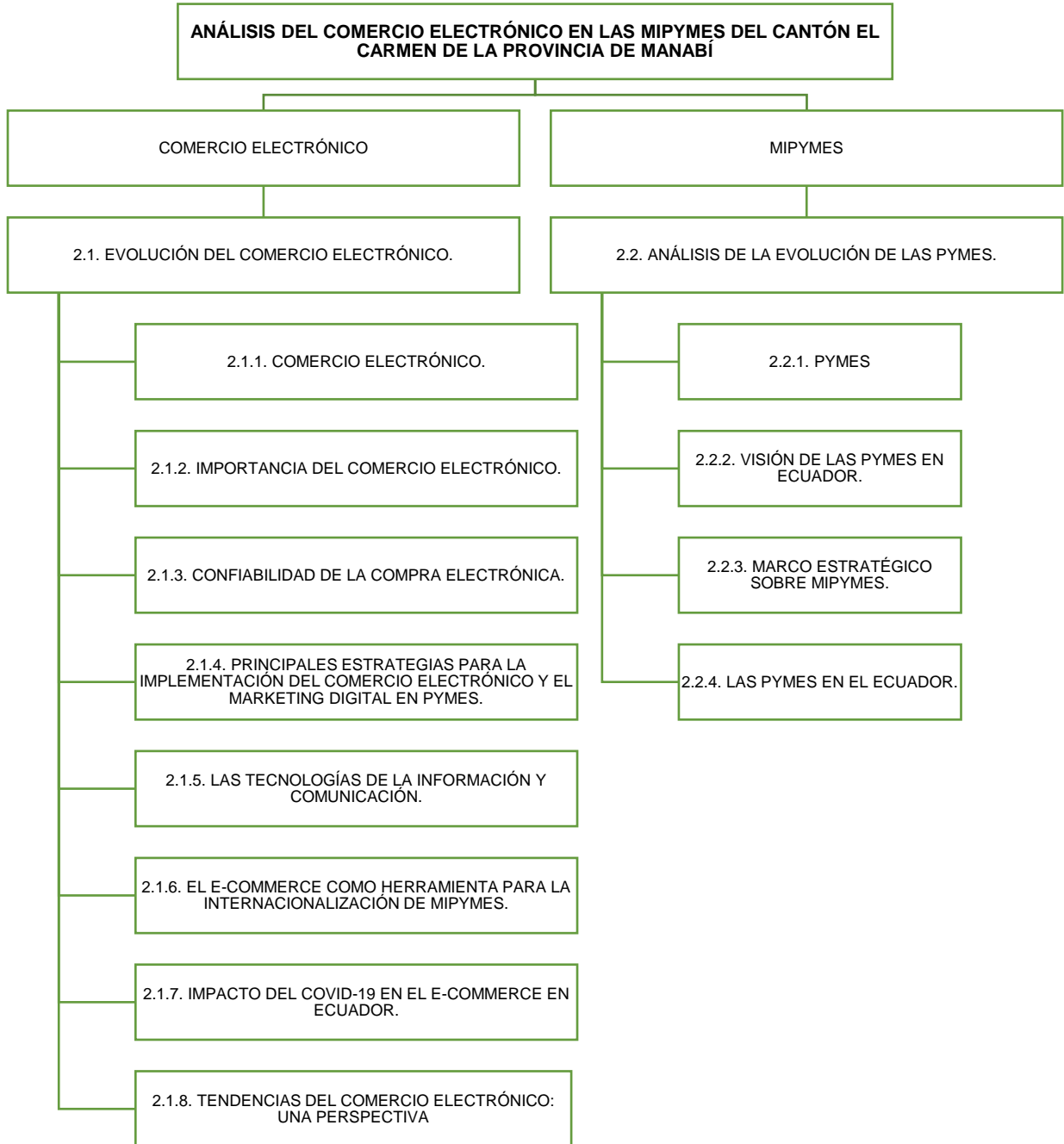
- Proponer un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las Mipymes.

1.4. IDEA A DEFENDER

El comercio electrónico beneficia a las actividades comerciales de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Figura 2.1 Hilo conductor de la investigación



Fuente. Lago y Zambrano (2023).

2.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La primera etapa inició con la creación de la “red de redes” (internet), que fue aprovechada por las empresas como medio para realizar negocios con fines de lucro, principalmente en Estados Unidos en los años setenta, cuyo principal objetivo fue el envío de información digital de un punto a otro de manera descentralizada mediante el ARPANET, el cual fue usado entre universidades. (Noboa, 2018)

Según Suominen (2019) el comercio electrónico transfronterizo también ha crecido de manera destacada en diferentes regiones, pero lo ha hecho en menor medida en América Latina. El volumen de los envíos transfronterizos de paquetes que es un buen indicador para el comercio electrónico ha crecido un 35 por ciento en el mercado intrarregional en 2011 – 15.

La evolución del comercio electrónico va de la mano con la evolución de la sociedad, brindando muchos beneficios al mercado digital donde se puede realizar compras o pagos por medio de internet desde cualquier lugar. Estas son llamadas transacciones que se ponen en marcha para que los interesados en comprar un producto lo puedan hacer fácilmente mediante una página web.

La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante. Desde inicios del siglo XXI, los estudios de los negocios electrónicos constituyen un tema importante a nivel mundial. (Llanes et al., 2018)

2.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico comprende el uso de internet a través de los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio mediante la red pública a la cual todas las personas tienen acceso. Estas transacciones que se dan en las Mipymes por medio de la web, se las conoce como las actividades comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. (Robayo, 2020, pág. 21)

Los medios electrónicos son esenciales en el comercio electrónico para la compra y venta de productos o servicios. Hoy en día se puede comprar desde boletos de avión, pagar tarjetas de crédito, comprar productos de tiendas departamentales entre otros productos. En esto se utiliza mucha las estrategias del marketing, porque facilita al consumidor la comodidad de adquirir productos. (Robayo, 2020)

2.1.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES.

De acuerdo con la concepción de Robayo, menciona que el comercio electrónico en la actualidad es una oportunidad, que tienen los individuos, pues gracias a la implementación del Comercio Electrónico se obtuvieron beneficios como atraer nuevos consumidores, establecer comunicación gracias a las tecnologías sociales, ofrecer diversos medios de pagos electrónicos y tradicionales. (Robayo, 2020, pág. 7)

La autora relata la importancia de conocer bien el comercio electrónico, ya que estos medios digitales ayudan a que el consumidor se motive a comprar un producto, además tal como lo manifiesta son oportunidades no solo para el vendedor, sino que también para el consumidor, porque mediante de estos medios

electrónicos facilita la capacidad para comprar productos y servicios. (Robayo, 2020)

Para el desarrollo del comercio electrónico se utilizan plataformas comerciales que permiten realizar transacciones en línea, además, suelen utilizar las redes sociales en donde también se ofrecen varios bienes y servicios por medio de sitios web como Facebook e Instagram, por su gran audiencia, lo que ha generado que empresas realicen marketing digital por medio de las redes sociales. (Zúñiga et al., 2020, pág. 18)

Estas plataformas digitales son de mucha utilidad permite vender un producto o servicio sobre todo tener interacción con el consumidor, también realizar publicidad la misma que permitirá que el consumidor tenga confianza y tenga fidelidad con la empresa, además podrá tener acceso interactivo a catálogos de productos, precios y folletos de publicidad.

El comercio electrónico digital sirvió de provecho durante el Covid-19 en América Latina y el Caribe ya que, gracias a esto, se pudo incentivar la economía en el mercado laboral, de igual manera el comercio electrónico ha ido desarrollando dichas oportunidades y desafíos que se han enfrentado en la pandemia y gracias a eso se ha podido implementar la reactivación económica. (Molina et al., 2021)

2.1.3. CONFIABILIDAD DE LA COMPRA ELECTRÓNICA

La confianza es una de las causas que se ve en el consumidor al momento de adquirir un producto virtualmente, no todo consumidor confía en dicho producto es por ello, que el vendedor debe de saber llegar al consumidor, con palabras sencillas

y motivar para que esté a la hora de comprar su servicio virtualmente tenga la confianza necesaria de comprar dicho bien o producto. (Carrión et al., 2021)

Existen algunos usuarios que desconocen de las compras online por lo cual no compran por medio de plataformas digitales sus productos, en cambio hay otra parte que, si participan en las compras virtuales, también se menciona que la mayoría de niños y jóvenes dependen económicamente de sus padres y ellos no participan en las compras virtuales porque no declaran ingresos. (Salazar et al., 2018)

2.1.4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL EN PYMES

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas. (Núñez y Miranda, 2020, pág. 19)

La diferencia principal entre un negocio tradicional y uno digital, es que, en este último, existe menos inversión en infraestructura, ya que las empresas buscan que la oferta del producto o servicio y el negocio o transacción comercial sean netamente virtuales. Los modelos, plataformas digitales que se utilizan se clasifican en plataformas de contenido, e-commerce, Marketplace y canales de publicidad. (Maya, 2017)

2.1.5. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación permiten a las empresas poder generar un valor agregado a sus productos, mejorar procesos, adaptarse a los cambios que se den en el entorno, los cuales le otorgan cierta ventaja competitiva y posicionarse en el mercado en el que la empresa se desenvuelve; sobre todo beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de costos. (Carrión et al., 2021)

Anteriormente los consumidores compraban sus productos personalmente, comparan precios, regateaban los precios para llevarlos a sus hogares. Ahora, a medida que ha pasado el tiempo la tecnología ha ido surgiendo, haciendo que sean mucho más factible las compras desde casa, gracias a las Tecnologías de Información y Telecomunicación, existe esa facilidad de obtener dicho beneficio. (Comisión General de Comercio, 2021)

Tabla 2. 1 Medios de pago por compras en internet.

PAGO CON TARJETA.	Al comprar por Internet mediante la tarjeta lo que tendremos que facilitar para finalizar la compra es el número de la tarjeta, la fecha de caducidad y el titular de la tarjeta.
PAGOS CON PAYPAL.	Es una empresa intermediaria entre el cliente, su entidad bancaria y los establecimientos de venta online. Usar Paypal requiere vincular los datos de sus tarjetas bancarias con su cuenta de usuario.
OTROS MEDIOS.	Las tarjetas de prepago, el dinero electrónico (o dinero "virtual") y los pagos a través del saldo de nuestro teléfono móvil (sobre todo para micropagos).

Fuente. Datos tomados de Gobierno de Navarra (2021)

2.1.6. EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES.

El comercio electrónico ha permitido que muchas empresas se coloquen fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos, gracias a que la mayoría de los países cuentan con Internet en sí, eso hace que a través de páginas web, logren crear nuevos canales de venta, incentivando a los clientes que estén informados, motivados acerca del producto que se ofrecen virtualmente. (Farfán, 2018)

Según Rodríguez et al (2020) el e-commerce es una tendencia esencial en las actividades de comercio electrónico porque se está encargando de ayudar a dichas actividades comerciales económicas, por lo tanto, es de provecho para superar la crisis económica del Covid-19. Reactivando el aparato productivo-económico del Ecuador y trae muchas oportunidades a las Microempresas.

2.1.7. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL E-COMMERCE EN ECUADOR.

La pandemia por el Covid-19 ocasionó un impacto en el crecimiento del E-commerce en la industria, debido al cierre de espacios físicos. El confinamiento y aislamiento por el virus, transformó la realidad de muchas empresas y emprendimientos que tuvieron que adaptarse a las plataformas digitales para poder seguir trabajando con sus negocios. (Rodríguez et al., 2020)

El comercio electrónico digital sirvió de provecho durante el Covid-19 en América Latina y el Caribe ya que, gracias a esto, se pudo incentivar la economía en el mercado laboral, de igual manera el comercio electrónico ha ido desarrollando dichas oportunidades y desafíos que se han enfrentado en la pandemia y gracias a eso se ha podido implementar la reactivación económica. (Molina et al., 2021)

2.1.8. TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.

Las Mipymes miden las funciones por las actividades que ejecutan la transacción, en lo cual una de las ventajas del comercio electrónico es que se intercambian datos (EDI), o de internet o la combinación de las dos. La OCDE menciona la distinción de los tipos de comercio electrónico que existen, las Pymes son las encargadas de fomentar su desarrollo comercial. (OCDE, 2019, pág. 36)

Los autores hacen mención al análisis de las estrategias y métodos primordiales que utilizan actualmente el e-business en las pequeñas y medianas empresas las Pymes, además el e-business es el negocio electrónico la cual se lo considera como el estudio que impulsa al desarrollo económico y social de la población en general. (Llanes et al., 2018)

Según Libelly y Victor (2020) hace mención a las Pymes, realizan su actividad en el entorno territorial a partir de su responsabilidad social, como entidades que aportan a la solución de los problemas y las necesidades locales, con capacidad de dinamizar la economía y la gestión comercial de los productos, según la calidad y su demanda en el mercado.

Los autores mencionados están abarcando a las Pymes que son el fortalecimiento y crecimiento del comercio están muy influenciadas en sí mismo, además éstas se encargan de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello clasifican sus productos en los mercados conforme a la necesidad y demanda que existan en una población.

2.2. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS PYMES.

Para poder analizar y conocer acerca de las Mipymes, se hace un estudio desde la historia pasada, la cual surgió con el fin de que se puedan crear pequeñas y medianas empresas. Actualmente en el Ecuador también se cuenta con organizaciones que incentivan a la economía en general, haciendo producir los productos y llevarlos al mercado para que puedan ser ofrecidos y consumidos.

Ecuador cuenta con una gran cantidad de Pymes en las áreas comerciales, de servicios o industriales, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy importante en la economía. Sin embargo, presentan también algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años. (Ron y Sacoto, 2017)

En Ecuador, a lo largo de su historia, se han experimentado diversos modelos económicos. Es importante destacar que desde la llegada del capitalismo, la economía ha ejercido una influencia significativa en el mercado laboral. Esto se ha logrado a través de la implementación de maquinaria y la expansión de la industria textil, lo que ha dado lugar al surgimiento de numerosas empresas. Es precisamente en este contexto donde han emergido las pequeñas y medianas empresas, comúnmente conocidas como PYMES.

En el Ecuador han surgido muchas de las Pymes gracias a las ideas de emprendimiento se han creado a partir de las necesidades de la ciudadanía y también ha ayudado a fundamentar oportunidades en el País, cabe recalcar que estas son micros, pequeñas y medianas empresas, que realizan actividades en el país en sectores como los servicios, comercial, industrial, agropecuario construcción o minero los cuales son fundamentales en la economía.

2.2.1. PYMES

Las Pymes son una parte importante de la economía nacional de los países desarrollados, y en los últimos tiempos los gobiernos han reconocido su importancia, contribuyen de manera significativa al empleo y la producción, son proveedores clave de bienes y servicios para las grandes empresas y pueden contribuir de manera significativa a las exportaciones. (Ramos et al., 2020, pág. 389)

Las Pymes representan una serie de organizaciones que se basan en cubrir las necesidades específicas en la medida de cada país. Estos productores ofrecen sus bienes y servicios en el mercado, donde se distribuyen de acuerdo con las necesidades individuales de los consumidores. Es fundamental destacar que las MIPYMES desempeñan un papel crucial en este proceso, ya que trabajan de la mano con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para llevar a cabo esta labor de manera eficiente y efectiva.

2.2.2. VISIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR

Para Camino et al., (2021) en su investigación indicaron que la visión de una empresa significa la imagen de donde se quiere llegar, así de cómo desea verse la organización en un período de tiempo de meta. De esta manera se plantea el futuro que se desea. En este sentido la empresa debe responder que trata de conseguir, por medio de qué valores, de qué manera producir estos resultados que se esperan.

2.2.3. MARCO ESTRATÉGICO SOBRE MIPYMES

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) publicado en 2010 establece como órgano rector de la institucionalidad del desarrollo productivo al Consejo Sectorial de la Producción, el cual en el marco de sus

atribuciones contemplan la definición y coordinación de las políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES de forma transversal. (Zurita y Dini, 2021)

2.2.4. LAS PYMES EN EL ECUADOR

Según Baque et al., (2020) las Pymes son consideradas como el sector más productivo en la economía de un país, es por eso que en los países desarrollados son impulsivamente productoras. El Producto Interno Bruto (PIB) lo demuestra con las tasas de porcentaje. En Ecuador, el 25% de los empleos los generan microempresas, mientras que el 19% pequeñas y 17% medianas empresas.

En la actualidad las Mipymes son esenciales en la macroeconomía y están fortaleciéndose, además los autores hacen mención a el comportamiento del consumidor, a causas de los cambios de los valores, y es por ello que la metodología de compra-venta se mantiene en economía y apoya a el funcionamiento del motor consumo. (Rodríguez et al., 2020)

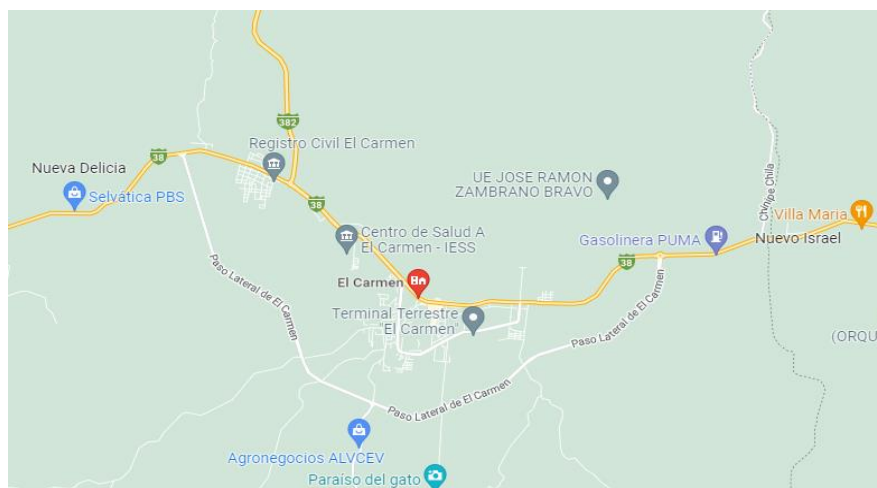
Una de las competencias o saberes en las pymes en el país es que se demanda a contratar de manera independiente el freelancer. Son aplicaciones digitales que ayudan a crear nuevas propuestas de valor, entre la oferta y la demanda para productos que estén determinados en el mercado laboral, la demanda de formación técnica estaría en aumento. (Useche et al., 2021)

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis del comercio electrónico y su influencia en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), en el casco urbano del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí. A continuación, se presenta la ubicación relacionada con la ayuda de las imágenes proporcionadas por la aplicación de Google Maps.

Figura 3. 1 Ubicación del cantón El Carmen - Provincia de Manabí.



Fuente. Datos obtenidos de Google Maps

3.2. DURACIÓN

La presente investigación propuesta del objeto de estudio, estuvo direccionada al comercio electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí la cual tuvo una duración de nueve meses, a partir de su aprobación. De la misma manera, la propuesta de titulación se logró tomando en cuenta dicho estudio explícito que fue de beneficio en el conocimiento de la investigación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación son un conjunto de métodos y procedimientos que se utilizan en el proyecto investigativo con el fin de poder conocer la problemática de la misma. A continuación, detallaremos con los que se van a trabajar para la aplicación del Comercio Electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen - Provincia de Manabí. (Neill y Suárez, 2017)

3.3.1. BIBLIOGRÁFICA O RECOLECCIÓN DE DATOS

La siguiente investigación bibliográfica o recolección de datos, se realizó con base a un acopio y obtención de la información bibliográficamente, mediante los bancos de información como biblioteca, internet, instituciones públicas, municipios, revistas científicas, páginas web, tesis, artículos científicos, libros y de la información obtenida a través de la investigación de campo. Hoja informativa (2020)

3.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La presente investigación se realizó a partir del objeto estudio en el lugar sucedido de los hechos, en este caso se observó el registro de la información manualmente, mediante una encuesta y entrevista, también a través de fotografías, para poder evidenciar de una manera rápida y correcta los resultados que se obtuvieron en las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí. (Haza y Véliz, 2020)

3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Gallardo (2017) "Define los métodos de la investigación científica como el instrumento que el ser humano tiene para conocer, explicar, e interpretar y transformar la realidad. Su desarrollo desde las distintas disciplinas es

indispensable para la búsqueda de soluciones a los principales problemas que afronta en su actividad social para la generación de nuevos conocimientos.” Por otra parte, López. (2022) a continuación define los métodos de la investigación:

3.4.1. MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo parte del razonamiento para obtener conclusiones de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. Se inició con un estudio en el lugar de los hechos, este método se realizó en las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, con el fin de obtener información mediante técnicas de investigación como la encuesta.

3.4.2. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El mismo que se aplicó en el comercio electrónico de las Mipymes del cantón El Carmen, dicho método se inició con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

3.4.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integrará dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). El mismo método que se aplicó al comercio electrónico de las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí.

3.4.4. MÉTODO HISTÓRICO-COMPARATIVO

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consistió en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común. Lo cual se llevó a una comparación desde el comercio electrónico pasado y al que se da en la actualidad.

En esta investigación se realizó a través del método inductivo con el fin de lograr reunir la información necesaria para la investigación, el método deductivo ya que se partirá del razonamiento general a lo particular, con base a principios generales y/o leyes, que determinan un hecho particular, en este caso a las Mipymes del cantón El Carmen y al método histórico – comparativo, ya que se establecerá semejanzas a través de un modelo o repertorio con otras Mipymes a nivel nacional.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población determinada se estableció para la sección de las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, donde se realizó una entrevista dirigida a los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentren registradas con el RUM, (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

Para establecer la muestra de los consumidores del comercio electrónico, se tomó la población urbana del cantón El Carmen, que según el censo de 2010 realizado por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que tiene una población total de 33.382 habitantes. Para la aplicación de encuestas a los consumidores del cantón El Carmen, donde se aplicó la siguiente fórmula:

Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos para la obtención de la muestra por conveniencia

Tabla3.1. Determinación del tamaño de la muestra

Nivel de confianza	Z= 95% = 1,96
Probabilidad de ocurrencia	P= 50% = 0,50
Probabilidad de no ocurrencia	Q= 50% = 0,50
Población Total	N= 33.382
Error de estimación	e= 8% = 0,08
Tamaño de muestra	n=?

Fuente. Autoras de la Investigación

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 33.382}{(0,08)^2 (33.382 - 1) + (1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 33.382}{0,0064 * 32.382 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{32.060,07}{207,24 + 0,9604}$$

$$n = \frac{32.060,07}{208,20}$$

$$n = 153,98$$

El tipo de muestra que se escogió es por conveniencia para obtener resultados breves y con las personas disponibles para observar hábitos y puntos de vista de manera correcta. Hernández (2021) quien expone “la muestra por conveniencia se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2).

De acuerdo al resultado obtenido en la presente investigación, es necesario realizar 153 encuestas, a diferentes personas según la edad, género, nivel educativo y socioeconómico de los habitantes del cantón El Carmen para conocer y establecer los elementos de decisión que influyen en los consumidores al momento de realizar compras electrónicas.

3.6. VARIABLES DE ESTUDIO

La investigación cuenta con dos variables de estudio.

3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio Electrónico.

3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Actividades comerciales de las Mipymes.

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.

- Aplicación de entrevista a los administradores de las Mipymes de cómo es el funcionamiento del comercio electrónico.
- Diseño de esquemas de fortalezas y debilidades que tienen las Mipymes relacionadas con el comercio electrónico.

Para el cumplimiento de esta primera fase se procedió a realizar la aplicación de una entrevista a los administradores de las Mipymes para poder determinar el nivel de funcionamiento que tiene el comercio electrónico. De la misma manera, se realizó un diseño de esquemas de fortalezas y debilidades que tienen las Mipymes relacionadas con el comercio electrónico en el campo de estudio.

3.7.2. FASE 2. DETERMINAR LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

- Diseño de banco de preguntas

- Aplicación de encuesta a los consumidores

Para el cumplimiento de esta segunda fase se procedió a realizar un diseño de banco de preguntas a los consumidores de las Mipymes, seguidamente una encuesta a los mismos para así poder determinar sus preferencias al momento de realizar las transacciones de comercio electrónico.

3.7.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ.

- Diseño de un plan de estrategias con actividades

- Socialización del plan de comercio con los involucrados en la investigación.

Para dar cumplimiento con la tercera fase se procedió a realizar un plan de estrategias con actividades con los involucrados en la investigación. De la misma manera, se socializó el plan de actividades con los administradores de las Mipymes para dar a conocer la importancia del comercio electrónico para el crecimiento de la misma.

3.8. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de investigación son procedimientos y actividades que permiten cumplir con los objetivos de la investigación propuesta, para ello se utilizó la

encuesta y entrevista, para obtener información de las mismas, además esto se realizó con el fin de recopilar datos y de la misma manera obtener información adecuada en las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí. (Piza, et al., 2019)

3.8.1. ENCUESTAS

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta y así poder determinar los resultados de la misma. (Casas et al., 2019)

Se investigó a la población del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí y las Mipymes de la misma, mediante la aplicación de encuesta y entrevista a los administradores de las Mipymes para así poder conocer el grado las preferencias de los consumidores que utilizan el comercio electrónico, con eso se pudo recopilar la información necesaria para la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 4. 1 Entrevista a los administradores de las Mipymes del cantón El Carmen - Provincia de Manabí

CATEGORÍAS	Entrevistado # 1	Entrevistado # 2	Entrevistado # 3	Entrevistado # 4	Entrevistado # 5	Entrevistado # 6
1.- ¿Qué tipo de empresa (Mipymes) dirige usted?	D-Cell	Palacio del Toldo.	Farmacia.	Comercial Loor.	Ferretería.	Centro Comercial Municipal El Carmen.
2.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	10 años.	8 años.	16 años.	42 años.	40 años.	Reforma del 2020 pero tiene más años.
3.- ¿Ha realizado ventas de sus productos o servicios por internet en alguna ocasión?	Si utilizan el comercio electrónico, además publican los productos por medio de WhatsApp para llamar la atención de los consumidores.	No se utiliza el comercio electrónico, por lo tanto, no han realizado envíos.	Si se realizan las ventas por WhatsApp. Los consumidores han utilizado los medios digitales para hacer sus compras desde la pandemia del Covid-19.	No se han realizado ventas por internet hasta el momento pero ya está en proceso de aplicarse.	Si utilizan el comercio electrónico se basan en vender sus productos en línea a los clientes conocidos mediante WhatsApp.	Si, lo hacen los señores arrendatarios, no todos, pero sí realizan sus ventas online.
4.- ¿Cómo define usted el comercio electrónico?	Definen el comercio electrónico como muy bueno.	Es bueno, sería menos papeles y contaminación al medio ambiente.	Es muy bueno. Desde la pandemia del Covid-19 se incrementó un 70% y 80%.	Es bueno y hay que aplicarlo porque ya es una obligación y forma de vender.	Es beneficioso para todos y más para los que compran.	Es factible, toca estar actualizados, ya que generan ventas las tiendas en línea.
5.- ¿Si ha realizado ventas de sus productos o servicios online, ¿cuáles han sido las estrategias que ha implementado?	La estrategia ha sido la publicidad y promociones de sus productos.	No se han realizado ventas por internet. En la pandemia del Covid-19 solo se habría el local hasta medio día con las medidas preventivas.	Las estrategias que se implican es la impulsión de nuevos productos y conjuntos de promociones.	No se han realizado ventas por internet todavía, pero ya está en proceso.	No se han utilizado estrategias, porque los clientes ya saben lo que quieren comprar.	A través de estados en WhatsApp, Facebook, Instagram y todas las redes sociales.
6.- ¿Qué herramientas le falta a su empresa para ejecutar o mejorar el	Las herramientas de Facebook, Instagram sobre todo tener conocimiento de cómo manejar las redes sociales.	Las herramientas de redes sociales, volantes y anuncios en radio.	Se cuenta con todas las herramientas ideales, ya que están actualizados con las tecnologías.	Implementar las tecnologías y el uso del comercio electrónico.	Ya se tienen las herramientas necesarias para ejecutar el comercio electrónico.	Que se actualicen todos, ya que las personas mayores no saben utilizar las herramientas tecnológicas.

comercio electrónico?						
7.- ¿Por qué le gustaría capacitarse sobre el uso del comercio electrónico?	Para tener conocimiento más amplio del comercio electrónico.	Para aprender a utilizar el comercio electrónico de manera adecuada.	Están en constante capacitación, ya que les gustaría atraer más a los clientes y así tener más visitas y ventas.	Sí sería bueno capacitarse para poder aprender y vender más ya que no tiene el conocimiento de las herramientas tecnológicas.	No es necesario, porque se vende y cuenta con los clientes definidos.	Porque así estarán más abiertos al mundo.
8.- Desde su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los consumidores a realizar compras por internet?	Que el producto sea agradable para el consumidor y el lugar sea confiable.	Que no sea una página web falsa.	Que el producto llegue a su casa de manera rápida y segura sin necesidad de salir de casa.	Los consumidores se incentivarían a comprar en línea porque permite ahorrar más tiempo.	Los consumidores compran virtualmente porque es más rápido la compra.	Hay ventajas y desventajas ya que existen estafas y otras que facilitan que el producto llegue a la casa del consumidor.
9.- ¿Usted en qué tipo de aplicaciones y herramientas tecnológicas estaría dispuesto a invertir para mejorar el comercio electrónico en su empresa?	Las herramientas de Instagram y Facebook.	Invertir en las redes sociales, volantes, anuncios en radios y en YouTube para así fortalecer el comercio electrónico.	No es necesario invertir en ninguna tecnología, debido a que ya tienen las plataformas digitales para su empresa.	Invertir en las redes sociales	Le gustaría invertir en la herramienta de WhatsApp	Invertir en el WhatsApp, Facebook y todas las redes sociales.
10.- ¿Cuáles son los factores que dificultan incorporar o fortalecer el comercio electrónico?	El tiempo, los gastos, y la falta de conocimiento del consumidor y del empresario.	La falta de tiempo del personal.	No han tenido dificultades, sino incrementos.	Para los jóvenes les favorece, pero para las personas adultas se dificulta porque no entienden las tecnologías.	Ninguno, porque se cuenta con internet y se tiene los teléfonos necesarios para seguir incorporando el comercio electrónico.	Hace falta La aceptación de las personas, no todos la aceptan porque desconfían o no tienen conocimiento.
11.- ¿Cómo gestiona o gestionaría usted los pagos mediante el comercio electrónico?	Mediante transferencias bancarias.	Por medio de transferencias y efectivos.	Se manejan todo tipo de pagos transferencias, cheque, PayPal.	Mediante las transferencias bancarias.	Todos los medios de pagos.	Se utilizan todos los medios de pagos disponibles. Transferencias, efectivos, PayPal, entre otras.

Fuente. Lago y Zambrano (2023).

4.1. FASE 1. IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.

4.1.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES.

La primera persona entrevistada explicó que su pequeña empresa D-CELL ubicada en el cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, cuenta con 10 años establecida en el mercado, por lo cual, sí utilizan el comercio electrónico, publican los productos por WhatsApp para llamar la atención de dichos consumidores, del mismo modo ellos hacen los pedidos y compran de manera segura.

La empresa D-CELL define el comercio electrónico como “muy bueno”, la estrategia que se utiliza en la empresa es la publicidad, aspiran en seguir realizando más publicidad y promociones de sus productos, de la misma forma les gustaría capacitarse para tener un conocimiento más amplio acerca del comercio electrónico. Un factor que impulsa a comprar a sus clientes en línea, es que su producto sea agradable y que el local sea un lugar confiable. Sin embargo, las herramientas que mejorarán el crecimiento del comercio electrónico es la utilización del Facebook, Instagram, pero los factores que dificultan a fortalecerlo es la falta de tiempo y la falta de conocimiento por parte del consumidor o empresario. Los pagos que utilizan son por medio de transferencias bancarias.

El proceso para conocer la actitud del consumidor sobre la decisión de usar Internet como medio de compra, tiene como primera etapa la revisión de la literatura relacionada con modelos y teorías para la adopción y uso del Internet para realizar

transacciones comerciales digitales identificando el uso de las variables e indicadores. (Salas et al., 2021)

La segunda persona entrevistada fue en la Pyme llamada “Distribuidora Palacio del Toldo”, del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí. Su empresa ya tiene establecida en el mercado 8 años. No utilizan el comercio electrónico, por lo tanto, no han realizado ningún tipo de ventas en línea. Sin embargo, la administradora define el comercio electrónico como “bueno”, “sería menos papeles, y menos contaminación”, en sí la distribuidora Palacio del toldo, concientiza positivamente el comercio electrónico.

Las ventas se las realiza de manera presencial, en la Pandemia del Covid-19 se habría el local hasta medio día, con todas las medidas preventivas. Por ende, dicha empresa no utiliza ninguna herramienta que mejore el comercio electrónico porque su empresa es en físico por el tiempo. Sin embargo, si les gustaría capacitarse sobre el comercio electrónico para aprender a utilizarlo de manera correcta.

Según la perspectiva de dicha Pyme los factores que impulsan al consumidor a comprar por medio online es que no sea una red fantasma falsa, y las herramientas en que estaría dispuestos a invertir serían las redes sociales, volantes, anuncios en radios y en YouTube, estos fortalecerán el comercio electrónico pero las que dificultan a aplicarlo es la falta de tiempo del personal, por lo general en caso de que se llegase aplicarlo se harían los pagos por transferencias.

En general, aunque todavía no hayan logrado asentarse como un principal canal de venta, las redes sociales pueden aportar un gran número de beneficios a las plataformas de comercio electrónico. En primer lugar,

permitir contar con un canal de comunicación directo con clientes potencialmente que ayude a establecer con ellos relaciones y vínculos cercanos. Las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Twitter sirven como escaparate y promoción para los comercios que quieren dar a conocer sus productos, tanto a sus propios contactos como a terceros que pueden estar interesados. (Fernández, 2020, pág. 53)

La tercera entrevista se la realizó a el encargado de una empresa farmacéutica, del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, que está vigente ya 16 años en el mercado, si utilizan el comercio electrónico, y se realizan publicaciones de los productos por WhatsApp, los consumidores han utilizado los medios digitales para hacer sus pedidos desde la Pandemia del Covid-19, pues en la emergencia sanitaria del Covid-19 se utilizó el comercio electrónico un 70% y 80%. Además, la empresa deduce al comercio electrónico como “bueno”, las estrategias que se implican es la impulsión de nuevos productos y conjuntos de promociones. Cuentan con las herramientas ideales y están actualizados con las tecnologías.

Al mismo tiempo están capacitados ya que les gustaría atraer más a los clientes para que tengan más visitas y sus productos puedan ser más consumidos. Desde su punto de vista el encargado de la empresa explicó que los clientes compran por internet el producto que llegue a su casa de manera rápida y segura. Manifiesta que no es necesario invertir en ninguna tecnología, pues ya tienen las plataformas digitales ideales para su empresa, como fortaleza ha existido un gran incremento en el comercio electrónico en dicha empresa y no han tenido dificultades, los pagos que estos realizan son todos tipos de pagos como transferencias, cheque, PayPal, entre otros.

El comercio empresa es mucho más que la venta en Internet, e inclusive una grande variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo incluso uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor con frecuencia los medios de comunicación hablan del comercio electrónico. (Mora, 2019)

La cuarta persona entrevistada fue a la dueña de una tienda llamada Comercial Loor del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, donde su Pyme cuenta en el mercado con 42 años de vigencia, en dicha tienda no se utiliza el comercio electrónico, pero ya está en trámite de aplicarlo porque según la propietaria del comercial, ya es una obligación hoy en día utilizarlo, aún no se han realizado ventas por internet, pero ya está en proceso de aplicarse. Las herramientas que falta en su local son implementar las tecnologías y el uso del comercio electrónico, ella afirmó que sería bueno capacitarse para poder aprender y vender más, ya que no tiene el conocimiento de las herramientas tecnológicas es por ello que no le gusta la tecnología.

Desde el punto de vista de la propietaria, los clientes se incentivaría a comprar en línea porque permite ahorrar más tiempo, la herramienta que ella utilizaría para mejora del comercio electrónico es el WhatsApp, pues ella dedujo que una de las fortalezas de comprar en internet es que para los jóvenes les favorece, pero para las personas adultas se dificulta porque no entienden las tecnologías uno de los medios de pagos que se utilizaría en dicha Pyme sería la transferencia bancaria.

El comercio electrónico en la actualidad es una oportunidad, ya que su implementación permitirá múltiples beneficios como alcanzar un mayor número de clientes debido al alcance global, atraer nuevos clientes, establecer múltiples canales interactivos de comunicación gracias a las

tecnologías sociales, proporcionar personalización, ofrecer diferentes medios de pagos electrónicos y tradiciones. (Robayo, 2020, pág. 8)

La quinta entrevista se la aplicó al dueño de una ferretería del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, está fijada en el mercado 40 años y si utilizan el comercio electrónico. Se basan en vender sus productos en línea a los clientes conocidos, que piden su producto mediante WhatsApp. Según el propietario de la ferretería dedujo que el comercio electrónico es beneficioso para todos en general y más para los que compran. En su local no utilizan estrategias, porque los clientes ya saben lo que quieren comprar, y por ende en dicha Pyme se cuenta con las herramientas necesarias para ejecutar el comercio electrónico.

Sin embargo, menciona que tampoco es necesario capacitarse dice porque se vende y cuenta con clientes definidos, los consumidores compran virtualmente porque es más rápida la compra, el medio que le gustaría invertir para mejorar el comercio en su Pyme es el WhatsApp, no tiene ninguna dificultad en incorporar el comercio electrónico en su local, porque tiene internet y teléfonos necesarios para incorporarlo, por lo tanto, esta Pyme utiliza todos los medios de pagos.

El e-commerce ya no es moda, es una realidad y también representa el futuro para muchos negocios. Por ello, realizar acciones de marketing para e-commerce es algo que todos aquellos que tienen comercio electrónico deben estar poniendo en marcha. (Cordero, 2019, pág. 29)

La última entrevista se la realizamos a la administradora de la ordenanza de arrendatarios del Centro Comercial Municipal del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, la cual manifestó que el Centro Municipal ya consta con más años, pero

está establecido la Reforma del 2020. Los arrendatarios del Centro Municipal son los que realizan las ventas por internet, la administradora expresó que hay que estar actualizados ya que generan ventas las tiendas en líneas.

Las estrategias más sencillas para los arrendatarios que venden en línea según ella, que ofrezcan sus productos a través de estados de WhatsApp, páginas de Facebook, Instagram, y todas las redes sociales. Por otra parte, hace referencia que le gustaría capacitarse porque así estarían más abiertos al mundo, los consumidores que se incentivan a comprar en línea es para que su producto llegue a su casa sin necesidad de salir.

Existen ventajas y desventajas en el comercio electrónico hay estafas y otras que facilitan el producto de manera segura, en su medio lo que más se utiliza es el WhatsApp, hace falta la aceptación de las personas no todos aceptan el comercio electrónico porque desconfían. Actualmente en el cantón existen distorsionadores de vacunas y eso influye un miedo en las Pymes, otros porque no conocen de las herramientas digitales, la falta de tiempo y hay quienes no les gusta.

Diversas formas de realizar las negociaciones se han adoptado desde los inicios de esta nueva modalidad electrónica. Se pueden encontrar en internet aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales del comercio. Por ejemplo, el sistema de anunciar productos en canales específicos de televisión, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e inclusive generan un código para identificar el objeto de interés de forma exacta. Además, el teléfono comunicaba al potencial comprador con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el mensajero realiza la

entrega a domicilio y cobra la factura. En este sentido, hoy en día funcionan muchas tiendas en internet. (Jorge, 2020)

4.1.2. DISEÑO DE ESQUEMAS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENEN LAS MIPYMES RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización. (Oña y Vega, 2018)

Es una herramienta diseñada para comprender la situación que se encuentra una situación objeto de estudio a través de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten conocer lo que se está haciendo bien y tener un amplio enfoque competitivo. En este trabajo de investigación se analizó el entorno de las Mipymes del cantón El Carmen para establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación con el comercio electrónico, la siguiente información es con base a la entrevista proporcionada a los propietarios de las Mipymes de dicho cantón.

Figura 4. 1 FODA acerca del Comercio Electrónico.



Fuente. Lago y Zambrano (2023).

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

4.2.1. DISEÑO DE BANCO DE PREGUNTAS Y APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES.

A continuación, se procedió a realizar la aplicación de la encuesta, la misma que fue dirigida a los consumidores del cantón El Carmen, Provincia de Manabí, con el fin de conocer los elementos de decisión que influyen al momento de realizar transacciones de comercio electrónico. De acuerdo a los cálculos e información verificada el total de consumidores a encuestar fue de 153, la obtención de resultados será detallada a continuación con sus pertinentes análisis y tabulaciones.

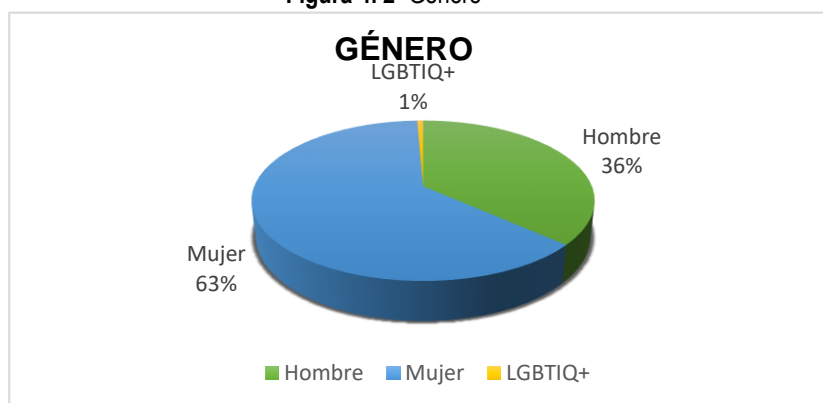
1. Género

Tabla 4. 2 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	56	36%
Mujer	96	63%
LGBTIQ+	1	1%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 2 Género



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El género de los encuestados determinó que el 63% son mujeres, posteriormente el 36% de personas encuestadas son hombres y el 1% son LGBTIQ+. En el periodo 2001 al 2010 existen más varones que mujeres en el cantón El Carmen, y del 2010 al 2020 se mantiene la tendencia, esto se puede explicar ya que es una proyección poblacional, por lo que la población masculina para el 2020 es del 51% y el 49% población femenina en el cantón. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2021)

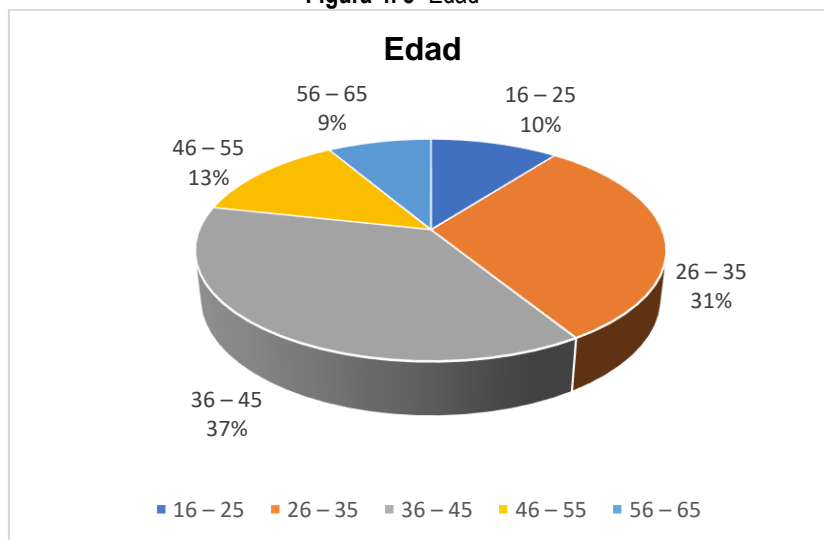
2. Edad

Tabla 4. 3 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 – 25	16	10%
26 – 35	47	31%
36 – 45	57	37%
46 – 55	20	13%
56 – 65	13	9%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 3 Edad



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 37% de las personas encuestadas tienen la edad entre 36 a 45 años, el 31% tienen la edad entre 26 a 35 años, el 13% tienen la edad entre 45 a 55 años, posteriormente el 10% tienen la edad entre 16 a 25 años y el 9% tienen la edad entre 56 a 65 años. La proporción de los grandes grupos de personas de edad es mayoritaria en los de 15 a 64 años, siendo estas las edades que se encuentran dentro del rango de la población joven apta para trabajar para el desarrollo del Cantón. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2021)

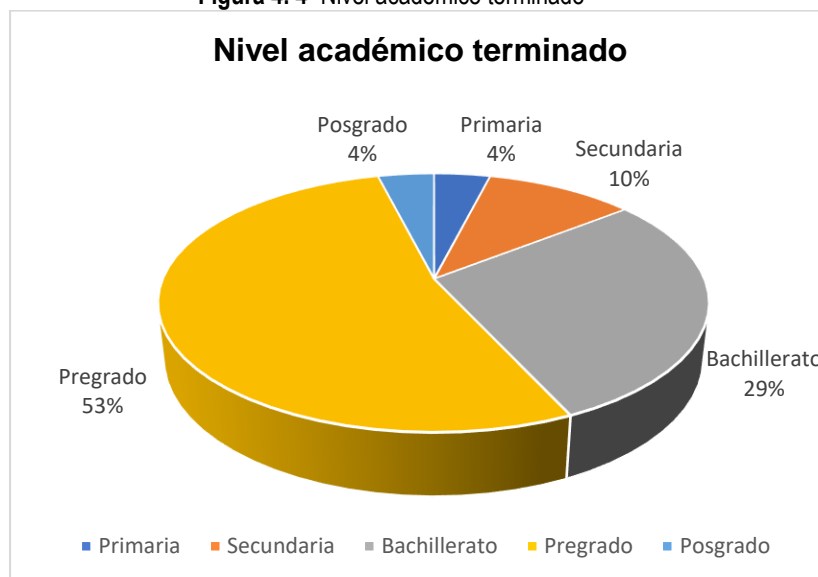
3. Nivel académico terminado

Tabla 4. 4 Nivel académico terminado

Nivel académico terminado	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	4%
Secundaria	16	10%
Bachillerato	44	29%
Pregrado	81	53%
Posgrado	6	4%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 4 Nivel académico terminado



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El nivel académico terminado de los encuestados es el 53% de pregrado, el 29% de bachillerato, el 10% de secundaria, el 4% de primaria y el 4% de posgrado. Según la Real Academia Española (2023) expone que el nivel académico que

poseen las personas es aquel título que se le otorga o brinda a un alumno que ha culminado todos los niveles de estudio cumpliendo con las diversas exigencias académicas que se tienen dentro del marco de la educación.

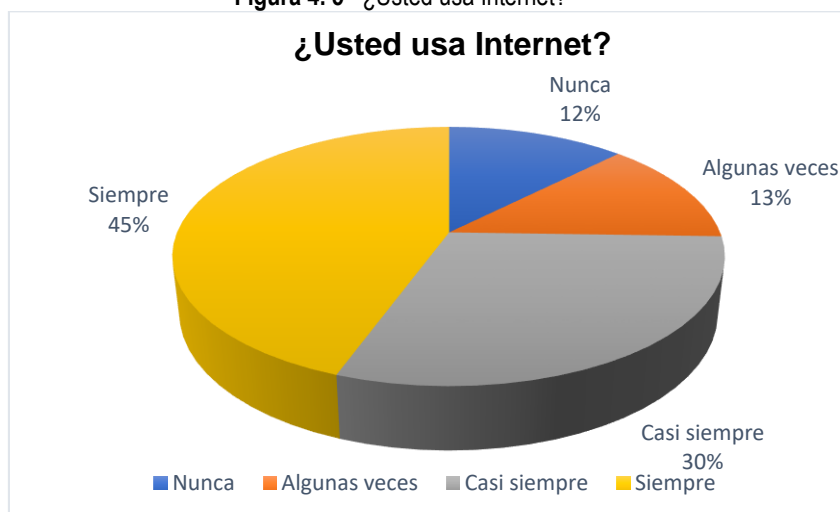
4. ¿Usted usa internet?

Tabla 4. 5 ¿Usted usa internet?

¿Usted usa internet?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	12%
Algunas veces	20	13%
Casi siempre	46	30%
Siempre	68	45%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 5 ¿Usted usa Internet?



Fuente: Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 45% de los encuestados siempre usan internet, el 30% casi siempre usan internet, el 13% algunas veces y el 12% nunca usan internet. En cuanto, a Rivoir y Morales, (2019) "Internet es la capacidad de crear por sí mismo nuevas formas de relacionarse entre las personas y producir nuevas identidades e identificaciones, atravesando límites culturales y sociales previos" (p.21).

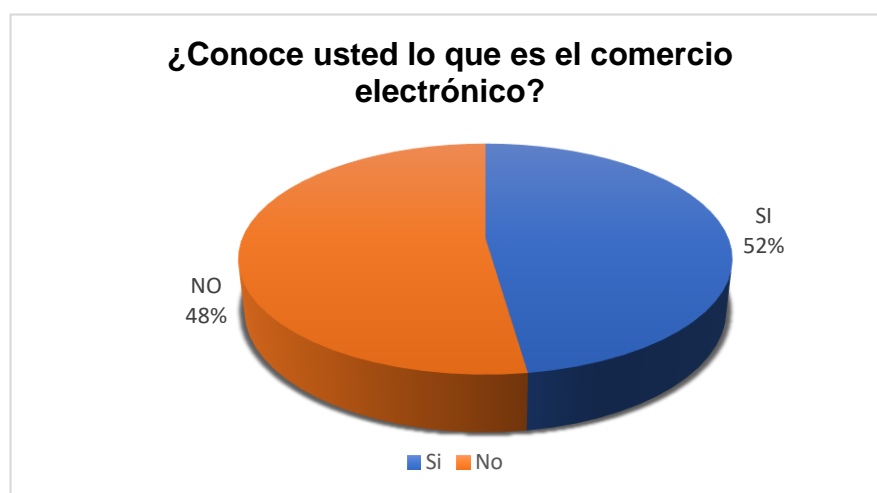
5. ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

Tabla 4. 6 ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	52%
No	73	48%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 6 ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 52% de las personas encuestadas si conoce el comercio electrónico, posteriormente el 48% de los encuestados no conocen lo que es el comercio electrónico. El comercio electrónico es conocido como e-commerce, es toda aquella actividad de compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales, tales como internet y otras plataformas informáticas, permitiendo que las pequeñas, medianas y grandes empresas expandan sus productos y lleguen a los clientes de todo el mundo de una manera rápida. (Unknown, 2016)

6. ¿Ha escuchado que dentro del cantón El Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?

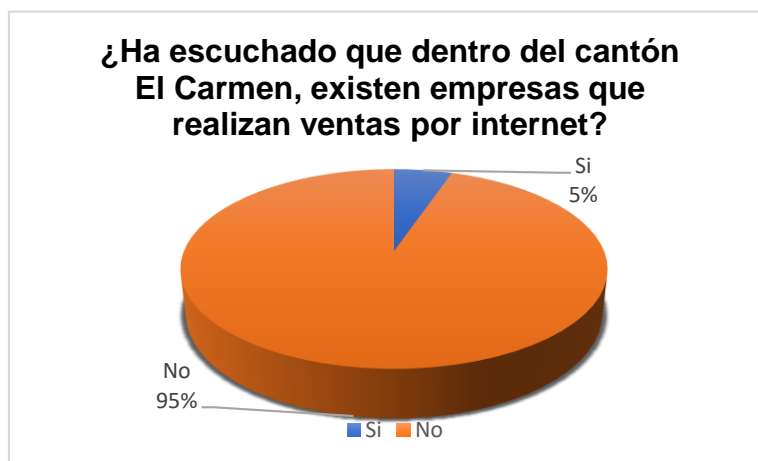
Tabla 4. 7 ¿Ha escuchado que dentro del cantón El Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?

¿Ha escuchado que dentro del cantón el Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?	Frecuencia	Porcentaje

Si	8	5%
No	145	95%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4.7 ¿Ha escuchado que dentro del cantón el Carmen, existen empresas que realizan ventas por internet?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 95% de encuestados no ha escuchado que dentro del cantón El Carmen existen empresas que realizan ventas por internet, en cuanto al 5% de los encuestados si han escuchado que existen empresas que realizan ventas por internet. El comercio electrónico es la nueva forma de comercializar los productos o servicios mediante plataformas digitales, los cuales son una nueva tendencia para las empresas las mismas que requieren estar actualizadas a los nuevos avances tecnológicos y así satisfacer al consumidor mejorando la calidad del servicio. (Andrade, 2022)

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

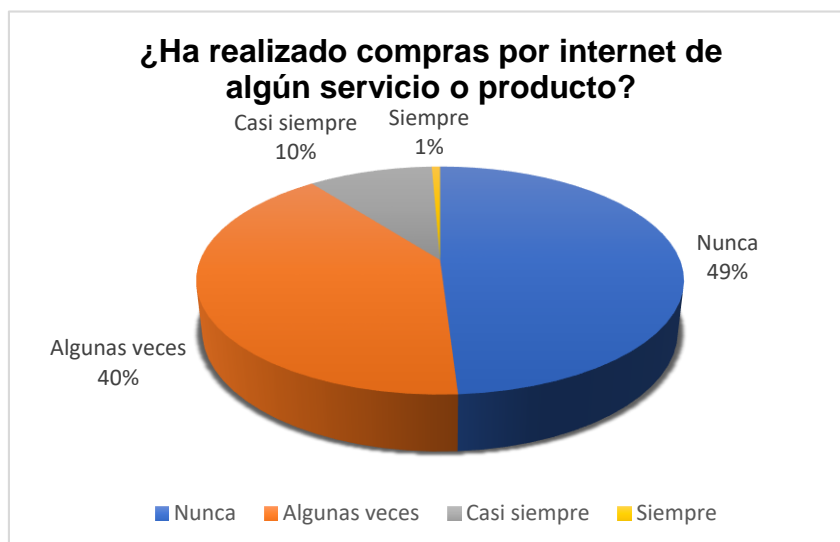
Tabla 4.8 ¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto?

¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	75	49%
Algunas veces	62	40%
Casi siempre	15	10%
Siempre	1	1%

Total	153	100%
-------	-----	------

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4.8 ¿Ha realizado compras por internet de algún servicio o producto?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 49% de las personas encuestadas nunca han realizado compras por internet dentro del cantón El Carmen, el 40% han realizado algunas veces sus compras por internet, el 10% de encuestados casi siempre, en cuanto al 5% de personas siempre realizan sus compras por internet. Las compras virtuales han generado un nuevo siglo y cambio de comercialización debido a que la venta se los hace a través del internet y no por un medio físico, esto ha creado un cambio de prácticas de consumo al consumidor. (Moya et al., 2017)

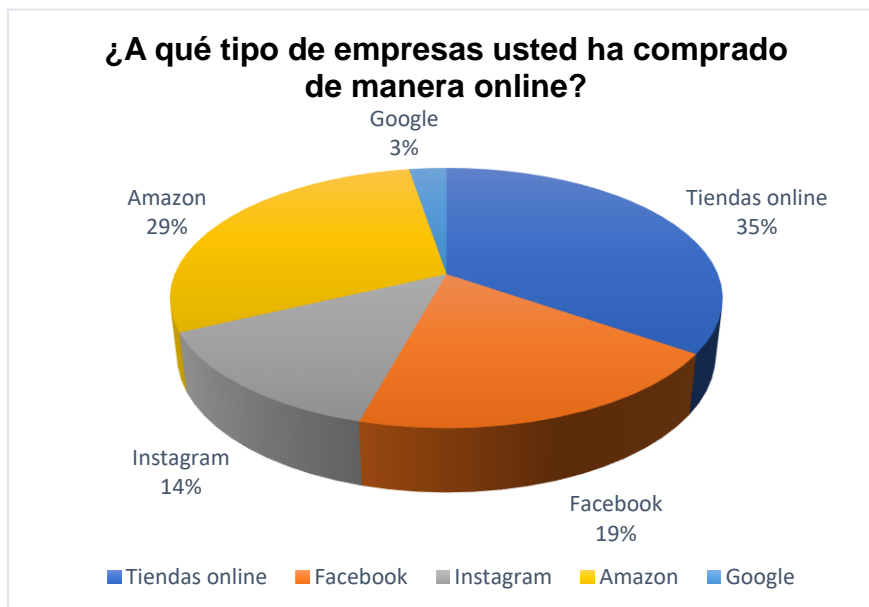
8. ¿A qué tipo de empresas usted ha comprado de manera online?

Tabla 4.9 ¿A qué tipo de empresas usted ha comprado de manera online?

¿A qué tipo de empresas usted ha comprado de manera online?	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Online	53	35%
Facebook	30	19%
Instagram	21	14%
Amazon	45	29%
Google	4	3%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 9 ¿A qué tipo de empresas ha comprado de manera online?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 35% de personas encuestadas han comprado en tiendas online, el 29% han comprado de manera online en Amazon, el 19% han comprado en Facebook, el 14% han comprado en Instagram y el 3% han comprado en Google. El consumidor a nivel nacional opta por no comprar en línea mediante tiendas ecuatorianas, debido a la falta de certidumbre y desconocimiento por parte del consumidor en las tiendas, la mayoría de clientes compran en el exterior debido al precio accesible, o de otra manera quienes cuenten con familiares o amigos en el extranjero. (Cunalema, 2019)

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

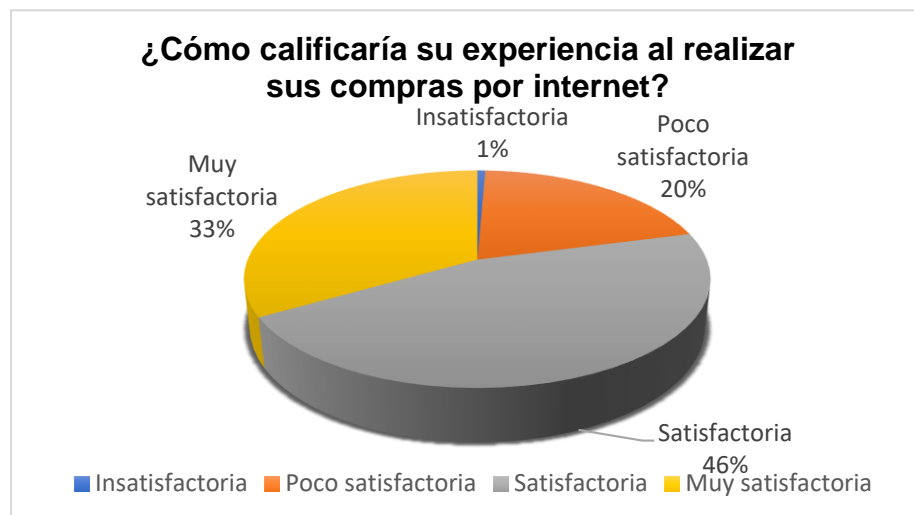
Tabla 4. 10 ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?

¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfactoria	1	1%
Poco satisfactoria	31	20%

Satisfactoria	70	46%
Muy satisfactoria	51	33%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 10 ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 46% de las personas encuestadas califica satisfactoria su experiencia al realizar sus compras por internet, el 33% califica su experiencia muy satisfactoria al realizar sus compras virtuales, el 20% califica su experiencia poco satisfactoria y el 1% insatisfactoria su experiencia al realizar sus compras por internet.

La mala experiencia de compra viene sucediendo con más notoriedad en la actualidad, ya que debido a la COVID-19, muchos jóvenes optaron por realizar sus compras por el canal online. Según la encuesta realizada a clientes jóvenes de 25 a 35 años de Lima, el 82.9% ha tenido alguna vez una mala experiencia de compra online, además, el 44.3% realizó una compra online por prevención a la COVID-19. 28.6% compró online por ahorro de tiempo y el 15.7% mencionó que realizó una compra online por necesidad. (Gonzales Rodriguez, 2021, pág. 44)

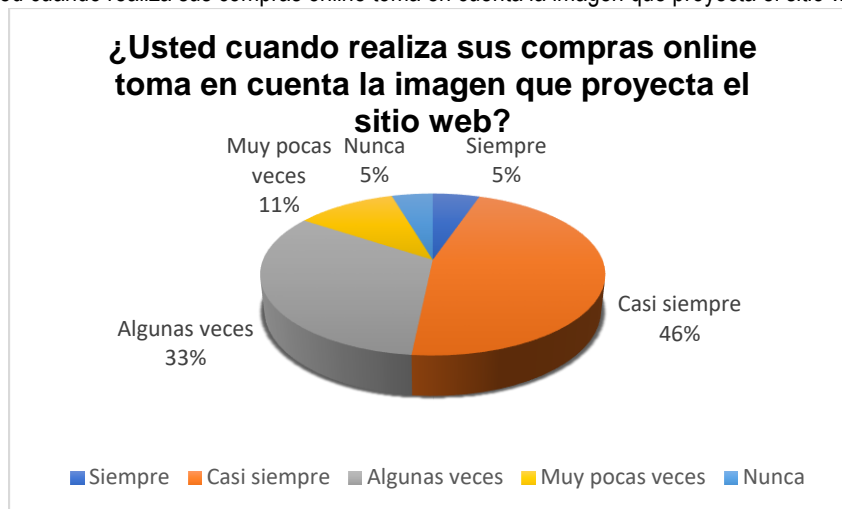
10. ¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?

Tabla 4. 11 ¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?

¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5%
Casi siempre	71	46%
Algunas veces	50	33%
Muy pocas veces	17	5%
Nunca	7	11%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 11 ¿Usted cuando realiza sus compras online toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web?



El 46 % de los encuestados casi siempre toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web, el 33% de personas encuestadas algunas veces toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web, el 11% nunca, el 5% siempre y el 5% nunca toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web. “Entre los sitios web más representantes del comercio electrónico son amazon.com y mercadolibre.com debido al potencial reconocimiento y confiabilidad en cuanto a precios y beneficios que ofrecen”. (González y León, 2017, p15)

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

Tabla 4. 12 ¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?

¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	1%
Casi siempre	63	41%
Algunas veces	39	25%
Muy pocas veces	13	9%
Nunca	36	24%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 12 ¿Considera importante que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 41% de los encuestados casi siempre considera que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales, el 25% lo considera algunas veces importante, el 24% lo considera nunca, el 9% muy pocas veces y el 1% considera que los sitios web tengan diversas alternativas de pago para las transacciones comerciales. Los consumidores tienen un alto poder de decisión, por esto es indispensable que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías y ofrezcan una interacción con los usuarios debido a que presentan una distinta cultura en relación con la compra y adquisición de los productos donde

las tecnologías son el pilar fundamental para que se lleve a cabo la comercialización. (Lalaleo et al., 2021)

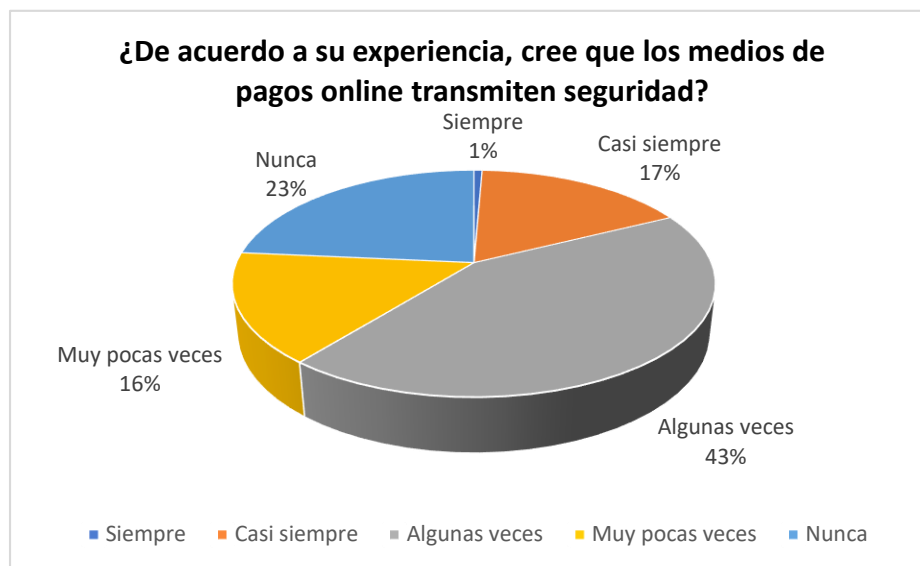
12. ¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?

Tabla 4. 13 ¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?

¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	26	17%
Algunas veces	66	43%
Muy pocas veces	24	16%
Nunca	36	23%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 13 ¿De acuerdo a su experiencia, cree que los medios de pagos online transmiten seguridad?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 43% de personas encuestadas contestaron que algunas veces los medios de pagos online transmiten seguridad, el 23% nunca, el 17% casi siempre, el 16% muy pocas veces y el 1% siempre cree que los medios de pagos online transmiten seguridad. La empresa de pagos Worldpay realizó un estudio (Online Payments

Journey) que presenta que la seguridad es la cuestión fundamental para los consumidores cuando se trata de realizar compras online, donde destaca que los compradores online se sienten seguros cuando la tienda digital muestra los logos y veracidad de la página. (ARROYAVE, 2017)

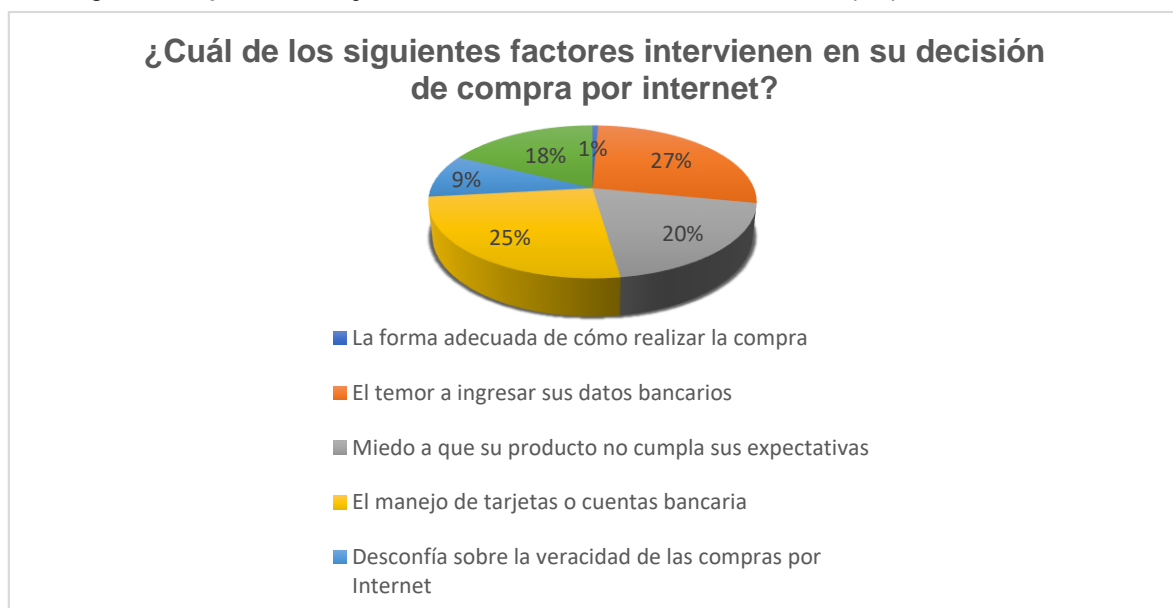
13. ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?

Tabla 4. 14 ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?

¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?	Frecuencia	Porcentaje
La forma adecuada de cómo realizar la compra	1	1%
El temor a ingresar sus datos bancarios	42	27%
Miedo a que su producto no cumpla sus expectativas	30	20%
El manejo de tarjetas o cuentas bancaria	39	25%
Desconfía sobre la veracidad de las compras por Internet	14	9%
Los costos adicionales del envío	27	18%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 14 ¿Cuál de los siguientes factores intervienen en su decisión de compra por internet?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 27% de los encuestados contestó que los factores que intervienen en su decisión es el temor a ingresar sus datos bancarios, por otra parte el 25% de los encuestados manifestaron que el manejo de tarjetas o cuentas bancarias influyen en su decisión de compra, el 20% contestaron el miedo a que su producto no cumpla sus expectativas influye en su decisión de compra, el 18% de los encuestados contestaron que los costos adicionales del envío influye en su decisión de compra, el 9% de personas encuestadas desconfía sobre la veracidad de las compras por internet y el 1% manifestaron que la forma adecuada de cómo realizar la compra intervienen en su decisión de compra por internet.

Una de las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra en los consumidores, son el acceso a la tarjeta de crédito. Del mismo modo, los factores que inciden de manera negativa es una mala experiencia en la entrega del producto o información personal lo cual haría que los consumidores no compren de manera online. (Salazar et al., 2018)

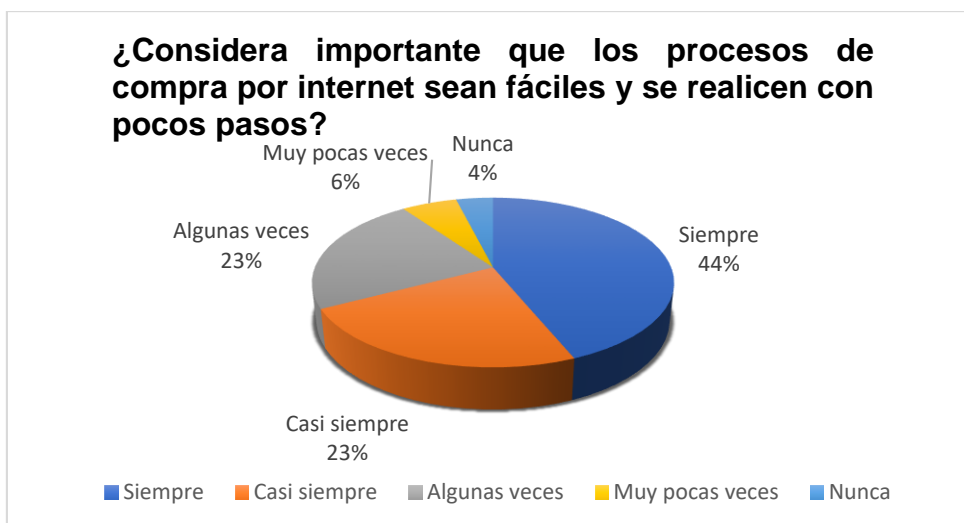
14. ¿Considera importante que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?

Tabla 4. 15 ¿Considera importante que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?

¿Considera importante que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	44%
Casi siempre	36	23%
Algunas veces	35	23%
Muy pocas veces	9	6%
Nunca	6	4%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 15 ¿Considera importante que los procesos de compras por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos?



Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 44% de los encuestados considera que siempre es importante que los procesos de compras por internet sean fáciles y se realicen con pocos pasos, el 23% algunas veces considera que los procesos de compra por internet sean fáciles y se realizan con pocos pasos, el 23% casi siempre lo considera importante, el 6% muy pocas veces y el 4% nunca. Para Rubio (2022) La comodidad es el principal motivo de la compra. Debido a la rapidez, los precios y las aglomeraciones que son las principales razones por las que los consumidores prefieren realizar sus compras en línea y cambiar sus hábitos de consumo.

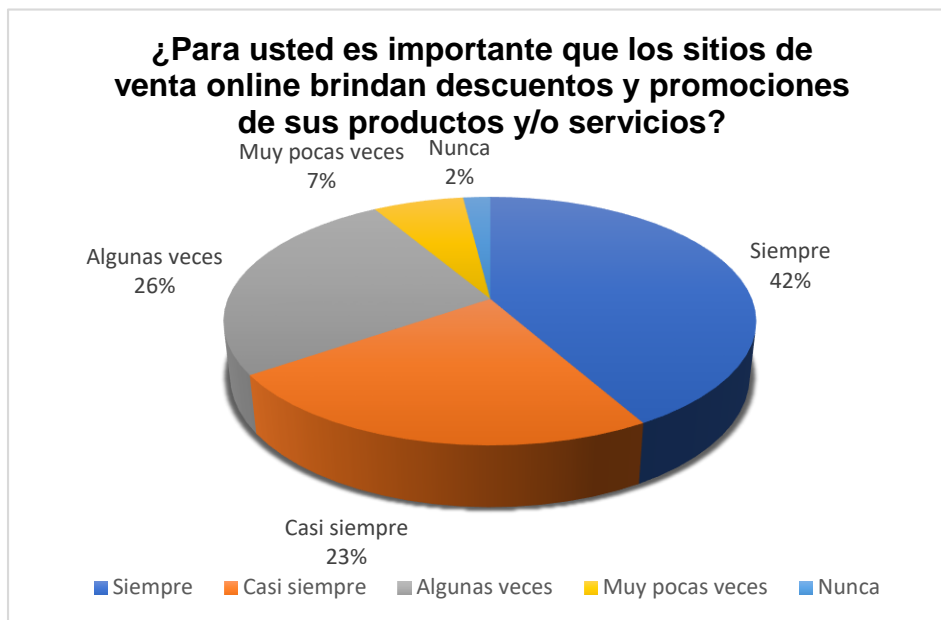
15. ¿Para usted es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?

Tabla 4. 16 ¿Para usted es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?

¿Para usted es importante que los sitios de venta online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	42%
Casi siempre	36	23%
Algunas veces	40	26%
Muy pocas veces	10	7%
Nunca	3	2%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 16 ¿Para usted es importante que los sitios de ventas online brinden descuentos y promociones de sus productos y/o servicios?



Fuente: Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 42% los encuestados contestaron que siempre es importante que los sitios de ventas online brinden descuentos y promociones de sus productos, el 26% algunas veces, en cuanto al 23% casi siempre, el 7% muy pocas veces y el 2% de los encuestados respondieron que nunca es importante que los sitios de ventas online brinden descuentos de sus productos.

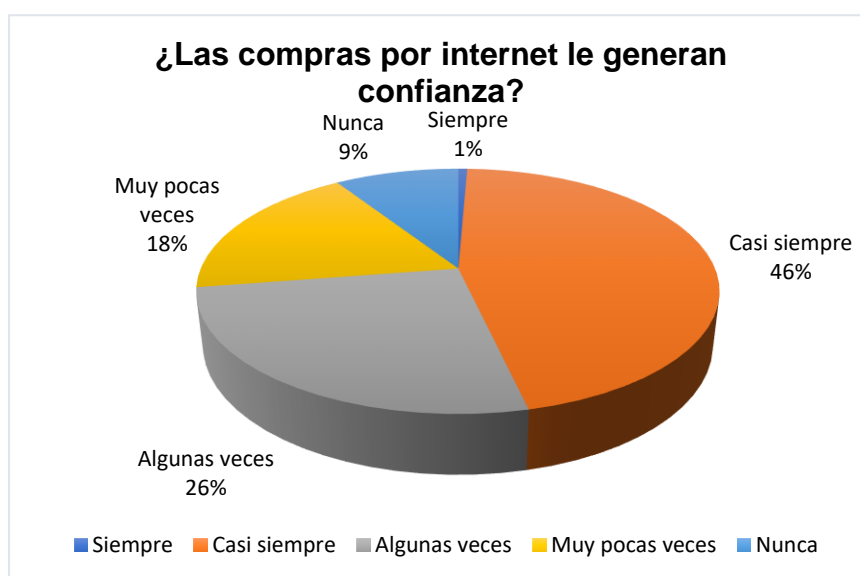
Cáceres y Giussani (2022) hace referencia que, gracias a la gran conectividad y acceso a las diversas redes sociales desde el móvil, diversas personas de todo el mundo pueden recibir publicidades promocionadas geográficamente a través estas aplicaciones accediendo a la página con gran facilidad y así incentivar la compra del usuario.

16. ¿Las compras por internet le generan confianza?

Tabla 4. 17 ¿Las compras por internet le generan confianza?

¿Las compras por internet le generan confianza?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	70	46%
Algunas veces	40	26%
Muy pocas veces	28	18%
Nunca	14	9%
Total	153	100%

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

Figura 4. 17 ¿Las compras por internet le generan confianza?

Fuente. Encuesta realizada por los consumidores de comercio electrónico

El 46% de los encuestados casi siempre le generan confianza las compras por internet, el 26% algunas veces le generan confianza las compras por internet, el 18% muy pocas veces las compras virtuales le generan confianza, el 9% nunca y el 1% siempre le generan confianza las compras online. Uno de los mayores motivos que promueven que las personas realicen sus compras por Internet son la facilidad y el ahorro de tiempo, sobre todo que se encuentran los productos a un precio accesible a diferencia de una tienda física tradicional. (Sánchez, 2015)

4.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD Y MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ.

4.3.1. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS CON ACTIVIDADES Y SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO CON LOS INVOLUCRADOS EN LA INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MEJORA PARA LA APLICABILIDAD DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) DEL CANTÓN EL
CARMEN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORAS

ALISSON NICOLLE LAGO ZAMBRANO
GERALDYNE ARIANA ZAMBRANO BARCIA

TUTORA:

ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ÁLAVA. MG

CALCETA, NOVIEMBRE DE 2023

4.3.2. INTRODUCCIÓN

Con la llegada del internet se creó un nuevo concepto de negocio donde se pueden comprar y vender productos y servicios a través de portales o tiendas virtuales. En la práctica, las empresas están utilizando internet como un nuevo canal de venta, sustituyendo las visitas personales y las conversaciones telefónicas por pedidos electrónicos, ya que realizar un pedido online es más económico que hacerlo a través de los canales tradicionales.

Es así como el comercio electrónico surgió como una alternativa para reducir costos y una herramienta fundamental para mejorar el desempeño empresarial en el mercado global. Actualmente, en todo el mundo, podemos encontrar una serie de diferentes portales y tiendas virtuales dedicadas a la implementación de ciertos modelos de comercio electrónico para implementar el comercio electrónico de varios productos (incluidos bienes y servicios)

A pesar del importante crecimiento del comercio electrónico en el mundo, la adopción de esta tecnología en el Ecuador ha sido limitada, principalmente por la falta de una base legal sólida y el desconocimiento de las herramientas tecnológicas, que imposibilitan que el comercio electrónico haga negocios en línea de forma segura.

Actualmente, son muy pocas las empresas que implementan el comercio electrónico a nivel nacional, aunque existen ventajas obvias como la reducción de los costos de venta, el alcance global y, por lo tanto, el aumento de las ventas y la facturación, los primeros organismos de certificación han estado disponibles recientemente.

En este sentido, la aplicación del comercio electrónico en el Ecuador está en su fase de nacimiento, por lo que sería de gran importancia para la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López cuente con una investigación que incluya planes de estrategia para implementar e incentivar el comercio electrónico en las diferentes empresas y microempresas del país. Además, este trabajo puede ser de gran importancia para las microempresas, ya que en el mismo se realizará un plan de mejora con diferentes herramientas y estrategias tanto para los comerciantes como para sus consumidores.

Es muy posible que esta planificación conlleve una negociación entre todos los responsables e implicados, a diferentes niveles, de la titulación evaluada. Así mismo, el hecho de dar al plan de mejoras un carácter formal adecuado, según las características y el modo de hacer de cada institución, favorecerá su éxito, y por tanto, la consecución del objetivo previamente fijado. A continuación, ofrecemos un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad y mejor funcionamiento del comercio electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen de la provincia de Manabí.

4.3.3. OBJETIVO GENERAL:

Obtener un desarrollo e implementación efectiva del comercio electrónico en los comerciantes del cantón El Carmen de la provincia de Manabí.

4.3.4 RESPONSABLES:

Los administradores y personal de las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí.

Tabla 4. 18 Plan de mejora a los administradores

● PLAN DE MEJORA PARA LOS ADMINISTRADORES DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN – PROVINCIA DE MANABÍ.
Definición del problema: Falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas en algunos propietarios y trabajadores de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
Objetivo: Incentivar a los propietarios de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, a utilizar el comercio electrónico el cual será beneficioso para el crecimiento de su Pyme.
Estrategias:
1. Realizar una videollamada a través de la aplicación zoom para dar una charla acerca de las herramientas tecnológicas a los propietarios y trabajadores de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
2. Capacitar sólo a los propietarios que desconocen de los beneficios del comercio electrónico para las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
3. Impulsar a los propietarios a aplicar el comercio electrónico en su Pyme, mediante publicidad de sus bienes o productos, con las redes sociales, como la aplicación de WhatsApp, Facebook e Instagram, para llamar la atención de sus clientes a través de dichas redes.
Actividades:
➤ Videollamadas en zoom.
➤ Reuniones virtuales con los propietarios de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, diapositivas que muestren a los propietarios la importancia del comercio electrónico en las Mipymes, videos que hablen acerca de cómo realizar el marketing digital para la venta de productos a través de las redes sociales y folletos.
Responsables: Los administradores y personal de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
Recursos: Humanos, materiales, tecnológicos, financieros.

Fuente. Autoras de la Investigación.

Tabla 4. 19 Plan de mejora a los consumidores.

● **PLAN DE MEJORA PARA LOS CONSUMIDORES DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN EL CARMEN – PROVINCIA DE MANABÍ.**

Definición del problema: Desconfianza de la veracidad de compras por internet en algunos consumidores del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
Objetivo: Motivar a los consumidores del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, a realizar sus compras virtuales para que puedan desarrollar el grado de confianza en las compras en línea.
Estrategias:
1. Crear videos en Tiktok y en Youtube, acerca de los productos que venden las Mipymes del cantón El Carmen - Provincia de Manabí, para dar a conocer el producto al mundo global.
2. Utilizar las redes sociales, radio y televisión para que los consumidores del cantón El Carmen se familiaricen viendo y escuchando los precios, la marca, y las ofertas de tienen los productos de las Mipymes del cantón El Carmen- Provincia de Manabí.
3. Mantener informados a los consumidores acerca de los productos nuevos que llegan en las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, pedir una recomendación de cómo quiere el producto, hacer los envíos de manera rápida y segura.
Actividades:
➤ Utilizar herramientas tecnológicas.
➤ Hacer Marketing digital, utilizar las redes sociales, activar el comercio electrónico en la Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, haciendo de su pyme una tienda virtual confiable, usar un lenguaje adecuado hacia los consumidores, ser amable con el cliente, ser flexible con los medios de pagos y envíos.
Responsables: Administradores, el personal y consumidores de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí.
Recursos: Humanos, materiales, tecnológicos, financieros.

Fuente. Autoras de la Investigación

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La identificación de las fortalezas y limitaciones que influyen en el comercio electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen, se determinó a través de una entrevista a los administradores de las Mipymes las cuales en su mayoría no utilizan los medios digitales como ventas de sus productos y servicios. Unas Mipymes por el desconocimiento sobre las herramientas tecnológicas, falta de recursos, tiempo sobre todo por la falta de capacitación y apoyo de las autoridades. Así mismo hay otras Mipymes que están empezando a implementar el comercio electrónico lo cual lo ven como un beneficio tanto para la empresa como el consumidor.
- Para conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico se realizó una encuesta a los habitantes del cantón El Carmen, considerando que los factores que ellos determinan es la imagen que proyectan los sitios web, las diversas alternativas de pago, los pasos al realizar la compra y promociones.
- Se estructuró un plan de estrategias con actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las Mipymes del cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, para incentivar a los administradores de las Mipymes a impulsar el comercio electrónico en sus negocios y también a los consumidores que opten por las herramientas digitales para el crecimiento y mejora del cantón.

5.2. RECOMENDACIONES

- Lograr identificar las fortalezas y limitaciones que existen en el comercio electrónico de las Mipymes del cantón El Carmen – Provincia de Manabí, para la identificación de las mismas y así poder conocer la causa y el efecto de la investigación y, por ende, aplicar un FODA, para dar a conocer a los propietarios sobre las ventajas de uso de herramientas tecnológicas.
- Es fundamental conocer cuál es la preferencia del consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico, los propietarios de las Mipymes deben utilizar estrategias para llegar al cliente y ganarse su confiabilidad, llegando a satisfacer sus necesidades y brindándole la mayor atención digital al momento de vender un producto.
- El diseñar un plan de estrategias con actividades permitirá que el incremento del comercio electrónico en las Mipymes se realice de una manera eficiente, llevando a cabo los objetivos propuestos y poder posesionarse en el mercado digital por mucho tiempo. De la misma manera realizando estrategias de marketing para llegar al consumidor brindando confianza y seguridad para ir mejorando las formas de compra de manera digital y no tradicional

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (Febrero de 2022). *ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/77611.pdf>
- ARROYAVE, K. (2017). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de E-COMMERCE: ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS USUARIOS EN SUS COMPRAS POR INTERNET DE COMIDAS RÁPIDAS: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1170/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-11.pdf>
- Baque, Miguel, Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (octubre-diciembre de 2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *POCAIP*, 5(4), 1-24. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.293>
- Caceres Fernandez, S. L., & Giussani, I. (Abril de 2022). *DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET EN CONSUMIDORES BOLIVIANOS*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Casas, A., Labradora, J. R., & Campo, J. D. (2019). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

- Camino, M., Hidalgo, H., & Guevara, P. (30 de 07 de 2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *Recimundo*, 249-256. doi:10.26820/recimundo/5.(02).julio.2021.249-256
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., & Norman, M. (21 de Abril de 2021). Las TIC´s como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón de Machala. *Digital Publisher*, 382-393. doi:.org/10.33386/593dp.2021.3.605
- Código de Comercio. (29 de Mayo de 2019). *Consulta Mercantil*. Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/12/consultamercantilnov.2019.pdf>
- Código de Comercio. (29 de Mayo de 2019). *El Comercio Electrónico*. Obtenido de Consulta Mercantil: <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/12/consultamercantilnov.2019.pdf>
- Comisión General de Comercio. (Mayo de 2021). *Compras en internet*. Obtenido de Consejos para consumidores: <https://consumidor.ftc.gov/articulos/compras-en-internet>
- 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. *Sistema de Posgrado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cunalema, A. (22 de Agosto de 2019). *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO LOCAL:

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14595/1/E-8836_CUNALEMA%20ZAMBRANO%20ADRIAN%20ANDRES.pdf

Equipo editorial. (5 de Agosto de 2021). *Encuesta*. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de Concepto.de: <https://concepto.de/encuesta/>.

Farfán, Y. (2018). *INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL CERCADO DE LIMA*. Obtenido de Repositorio Académico USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, M. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las Pyme*. Washington,. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguin*, 23(2), 15-30. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Gonzales Rodriguez, J. I. (2021). *DISEÑO WEB BASADO EN UX/UI PARA MEJORAR LA MALA EXPERIENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DE RETAIL DE LIMA METROPOLITANA*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/799a5729-0439-4671-a9fd-c5523c1ec244/content>

González Yepes, L. G., & León Bustos, D. P. (28 de Junio de 2017). *Optimización de la experiencia en la compra online*. Obtenido de Universidad EAFIT : https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 12(24), 108-110. doi:<https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/html/>
- Haza, J., & Véliz, Y. (2 de Junio de 2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- Higuerey, E. (Enero de Junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hoja informativa. (Lunes de Diciembre de 2020). ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. *UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA*, 3. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdela-investigacionbibliografica-1.pdf>
- Jorge, C. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (14 de Enero de 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), 147-164. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext

- Libelly, R., & Victor, A. (01 de Julio de 2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *ISSN*, 10. doi:org/10.33386/593/dp.2020.5-1.337
- Líderes. (2 de Julio de 2020). El ecuatoriano se divide entre la compra digital y la física. *Líderes*. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-compra-digital-fisica-informe.html>
- Llanes, R., Sala, H., & Madrigal, L. (06 de Julio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Maya, P. (Agosto de 2017). *ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CASO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>
- Molina, E., Jaramillo, Y., & Florez, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.18>
- Mora, L. (2019). *El comercio electrónico y la infraestructura tecnológica en farmacias comunitarias del Cantón Santo Domingo*. Facultad de sistemas de mercantiles carrera de sistemas, Santo Domingo, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11351/1/PIUSDSIS012-2020.pdf>
- Navarro, M. (1 de abril de 2017). *La evolución del comercio electrónico*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de Revista Byte: <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

- Neill, D., & Suárez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. En *Eatorial Utmach*. Machala - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Noboa, M. (2018). evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el ecuador: análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com. *trabajo de titulación previa a la obtención del título de licenciada multilingue en negocios y relaciones internacionales*. escuela multilingue de negocios y relaciones internacionales, Ecuador - Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). EL MARKETING DIGITAL COMO UN ELEMENTO DE APOYO ESTRATÉGICO A LAS ORGANIZACIONES. *Redalyc*, 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. París. doi:org/10.1787/23561431
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2 de Diciembre de 2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. (2021). Obtenido de <https://elcarmen.gob.ec/Transparencia/PUGS%20y%20PDOT/PDOT15sep2021.pdf>
- Ramos, N., Fernandes, A., & Almodovar, M. (2020). El impacto de las TIC en el rendimiento de la Pyme: estado actual de la cuestión. *ESPACIOS*, 41(25).

Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n25/a20v41n25p30.pdf>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. doi:<https://dpej.rae.es/lema/grado-acad%C3%A9mico>

Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías, digitales*. America Latina, Buenos Aires: noviembre de 2019. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio . doi:<https://doi.org/10.16925/gcic.13>

Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Generación de contenidos impresos*, 20, 9. doi:<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20171>

Rodríguez, G., & Arango, C. (2021). *Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia: 04 Noviembre 2021. doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.34828>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (26 de Octubre de 2020). El e-commerce y las Mipynes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*, 19. doi:[10.48082/espacios-a20v41n42p09](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09)

Ron, R., & Sacoto, V. (30 de 06 de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB TOTAL. *ESPACIOS*, 11. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf)

- Rubio, M. (12 de 04 de 2022). *Las razones por las que los clientes prefieren comprar online*. Obtenido de Ferreteria y Bricolaje: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/51417/las-razones-por-las-que-los-clientes-prefieren-comprar-online>
- Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Scielo*, 50. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
- Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 9-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/560863073001.pdf>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Redalyc.org*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina. *CEPAL*, 49. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de Septiembre de 2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Unknown. (2 de junio de 2016). *Software de Productividad I de Victor*. Obtenido de <https://softwareproductividadvictor.blogspot.com/2016/06/comercio-electronico.html>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordoñez, M. (2021). El surgimiento de nuevas pymes en el país, basadas en competencias o saberes de vanguardia, demanda en el mercado laboral una de manera de contratar de

forma independiente (freelancer) a desarrolladores de aplicaciones digitales una función inexistente en I. *Universidad del Rosario*, 1-22.

Zúñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 15. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

Zurita, A., & Dini, M. (2021). *CEPAL*. Obtenido de Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46743-analisis-politicas-apoyo-pymes-enfrentar-la-pandemia-covid-19-america-latina>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Formato de la entrevista dirigida a los gerentes de las MIPYMES del Cantón El Carmen.

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

Objetivo. Realizar un análisis del comercio electrónico para la identificación de los factores que contribuyen o limitan a las actividades comerciales en las MIPYMES del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí.

Datos generales.

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

Preguntas.

1. **¿Qué tipo de empresa (MIPYME) dirige usted?**

2. **¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

3. **¿Ha realizado la venta de sus productos y/o servicios por internet en alguna ocasión? Si su respuesta es positiva, indique como es el proceso de compra – venta en su empresa mediante el comercio electrónico.**

4. **¿Cómo define usted el comercio electrónico?**

5. **¿Sí ha realizado venta de sus productos y/o servicios online, cuáles han sido las estrategias que ha implementado?**

6. **¿Qué herramientas le falta a su empresa para ejecutar o mejorar el comercio electrónico?**

7. **¿Por qué le gustaría capacitarse sobre el uso del comercio electrónico?**

8. **Desde su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los consumidores a realizar compras por internet?**

9. **¿Usted en qué tipo de aplicaciones y herramientas tecnológicas estaría dispuesto/a a invertir para incorporar o mejorar el comercio electrónico en su empresa?**

10. **¿Cuáles son los factores que le dificultan incorporar o fortalecer el comercio electrónico en su empresa?**

11. **¿Cómo gestiona o gestionaría usted los pagos mediante el comercio electrónico?**

ANEXO N° 02

Formato de la encuesta aplicada a la población del Cantón El Carmen

Encuesta dirigida a la población del Cantón El Carmen

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

Objetivo. Realizar un análisis del comercio electrónico para la identificación de los factores que contribuyen o limitan a las actividades comerciales en las MIPYMES del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí.

Indicaciones:

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

Datos generales.

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

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 que dentro del cantón Jama/Pedernales, existen empresas que realizan ventas por internet?

Si	
No	

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

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

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

Si	
No	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

e) Nunca. _____

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

a) Siempre. _____

b) Casi siempre. _____

c) Algunas veces. _____

d) Muy pocas veces. _____

e) Nunca. _____

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

a) La forma adecuada de cómo realizar la compra _____

b) El temor a ingresar sus datos bancarios _____

c) Miedo a que su producto no cumpla sus expectativas _____

d) El manejo de tarjetas o cuentas bancaria _____

e) Desconfía sobre la veracidad de las compras por internet _____

f) Los costos adicionales del envío _____

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

a) Siempre. _____

b) Casi siempre. _____

c) Algunas veces. _____

d) Muy pocas veces. _____

e) Nunca. _____

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

a) Siempre. _____

b) Casi siempre. _____

c) Algunas veces. _____

d) Muy pocas veces. _____

e) Nunca. _____

15. ¿Las compras por internet le generan confianza?

a) Siempre. _____

b) Casi siempre. _____

c) Algunas veces. _____

d) Muy pocas veces. _____

e) Nunca. _____

ANEXO N° 03

Entrevista aplicada a los propietarios de las MIPYMES de El Carmen.



