



**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 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE
LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE**

AUTORES:

JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO

JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES

TUTORA:

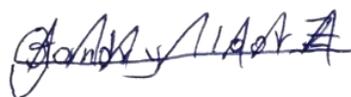
ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ALAVA, MG

CALCETA, NOVIEMBRE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jandry Elian Loor Zambrano con cédula de ciudadanía 1315941300 y Junior Javier Cedeño Briones con cédula de ciudadanía 1315310068, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE 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 nuestro 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.



JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO
C.C 1315941300



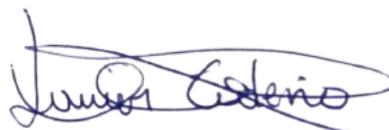
JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES
C.C 1315310068

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Jandry Elian Loor Zambrano con cédula de ciudadanía 1315941300 y Junior Javier Cedeño Briones, con cédula de ciudadanía 131531006-8 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO
C.C 1315941300



JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES
C.C 1315310068

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. Quinche Viviana Pinargote Álava, MG certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE, que ha sido desarrollado por JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO Y JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES, previo a la obtención del título de LICENCIADO 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. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ALAVA, MG
C.C 1309859203

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE que ha sido desarrollada por Jandry Elian Loor Zambrano y Junior Javier Cedeño Briones, previo a la obtención del título de LICENCIADO 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
C.C 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 seres humanos a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A Dios por brindarnos salud y la fuerza necesaria para alcanzar este objetivo.

A nuestros padres, esposa e hija que nos apoyaron en este arduo camino y no permitieron que desvaneciéramos en el trayecto.

A los docentes y tutora que no solo compartían sus conocimientos académicos, sino también sus experiencias, vivencias, consejos y motivación que son muy necesarios en la vida profesional y social, y

A nuestros compañeros y amigos de aula ya que gracias a su apoyo y al intercambio de criterios, opiniones y conocimientos contribuyen a nuestra formación profesional.

JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO

JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES

DEDICATORIA

A Dios que es mi guía espiritual en el camino de la vida.

A los principales actores y forjadores de este logro, si a mis padres, Hido Loor y Nieve Zambrano que me han acompañado en todo este proceso académico, que siempre me dieron el apoyo económico y emocional que necesitaba. A ellos porque renunciaron a muchas cosas para que yo pudiera estudiar, a ellos que con mucho sacrificio labraron el campo con sus manos encallecidas sin mirar atrás para que yo tuviera acceso a la educación que ellos no la pudieron tener.

A mi familia Jazmín Chavarría que como esposa se unió al esfuerzo de mis padres para que pueda alcanzar este objetivo.

A mi hija Bianca Loor que es mi mayor motivación desde que llegó a mi vida.

JANDRY ELIÁN LOOR ZAMBRANO

DEDICATORIA

A Dios dedico este título ya que me ha dado sabiduría y entendimiento para poder cumplir con mis estudios, siendo un guía espiritual en mi vida.

A mi madre Janeth Maribel Briones ya que gracias a su sacrificio pude lograr conseguir este objetivo que me propuse al iniciar este proceso académico, ya que así mismo me brindó su amor incondicional, apoyo, consejos, cuidado y siempre me guio por el camino del bien para que no decayera en este proceso de la vida.

A mi padre Santo Jesús Cedeño Marcillo que es el pilar fundamental de mi familia que con sus consejos me orientó en que debía esforzarme para lograr este sueño.

JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES

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.....	xiv
CONTENIDO DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2 OBJETIVOS	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6

1.3 HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO	8
2.1.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
2.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
2.2.1 BUSINESS TO COSTUMER B2C.....	11
2.2.2 BUSINESS TO BUSINESS B2B.	11
2.2.3 COSTUMERS TO COSTUMERS C2C.	12
2.2.4 COSTUMERS TO BUSINESS C2B.	12
2.2.5 BUSINESS TO GOVERNMENTS B2G.....	12
2.3 MEDIOS QUE INTERACTÚAN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
2.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	13
2.3.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	14
2.3.3 FORMAS DE PAGO.....	14
2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
2.4.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS O NEGOCIOS.....	16
2.4.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS NEGOCIOS	16

2.4.3 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES ...	17
2.4.4 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES	18
2.5 EL INTERNET	18
2.5.1 PÁGINAS WEB	19
2.5.2 PLATAFORMAS MÁS COMUNES DE ECOMMERCE	19
2.5.3 REDES SOCIALES	21
2.6 MIPYMES.....	21
2.6.1 MEDIANAS EMPRESAS	22
2.6.2 PEQUEÑAS EMPRESAS.....	22
2.6.3 MICROEMPRESAS.....	22
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	24
3.1 UBICACIÓN	24
3.2 DURACIÓN.....	24
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.3.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	25
3.3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	26
3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO	27
3.4.2 MÉTODO INDUCTIVO.....	27

3.4.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.....	28
3.5 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	28
3.5.1 ENCUESTA.....	29
3.5.2 ENTREVISTA.....	29
3.6 HERRAMIENTAS	30
3.6.1 ESCALA DE LIKERT.....	30
3.6.2 GOOGLE FORMS.....	30
3.6.3 MODELO SERVQUAL	31
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.8 VARIABLES EN ESTUDIO	32
3.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	33
3.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE	33
3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	33
FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.	33
FASE 2. CONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	34
FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.	35

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1 FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.....	36
4.1.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN FUENTES CONFIABLES REFERENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.	36
4.1.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE.....	40
4.1.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS PARA IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES.....	43
4.2 FASE 2. CONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DE DECISIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	50
4.2.1 DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA CON LA FINALIDAD DE CONOCER LAS LIMITACIONES O TEMORES QUE PRESENTAN LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS EN LÍNEA....	50
4.2.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	57
4.3 FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.....	93

4.3.1 DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS CON ACTIVIDADES QUE PERMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.....	94
4.3.2 SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIAS A LOS REPRESENTANTES DE LAS MIPYMES.	99
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1 CONCLUSIONES	100
5.2 RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
Anexos.....	112

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 4. 1. Datos generales de los gerentes de las Mipymes	54
Tabla 4. 2. Datos generales de la población del Cantón San Vicente y Sucre	66
Tabla 4. 3. Uso del internet Cantón San Vicente	70
Tabla 4. 4. Uso del internet Cantón Sucre	70
Tabla 4. 5. Conocimiento del comercio electrónico Cantón San Vicente	72
Tabla 4. 6. Conocimiento del comercio electrónico Cantón Sucre	72
Tabla 4. 7. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón San Vicente	74
Tabla 4. 8. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón Sucre	74
Tabla 4. 9. Ha realizado compras por internet Cantón San Vicente	75
Tabla 4. 10. Ha realizado compras por internet Cantón Sucre	76

Tabla 4. 11. Compraría por internet Cantón San Vicente	77
Tabla 4. 12. Compraría por internet Cantón Sucre	78
Tabla 4. 13. Ha comprado por internet Cantón San Vicente	79
Tabla 4. 14. Ha comprado por internet Cantón Sucre	80
Tabla 4. 15. Tipo de empresa Cantón San Vicente	81
Tabla 4. 16. Tipo de empresa Cantón Sucre	82
Tabla 4. 17. Experiencia Cantón San Vicente	84
Tabla 4. 18. Experiencia Cantón Sucre	84
Tabla 4. 19. Imagen Cantón San Vicente	86
Tabla 4. 20. Imagen Cantón Sucre	86
Tabla 4. 21. Alternativas de pago Cantón San Vicente	87
Tabla 4. 22. Alternativas de pago Cantón Sucre	88
Tabla 4. 23. Seguridad Cantón San Vicente	90
Tabla 4. 24. Seguridad Cantón Sucre	90
Tabla 4. 25. Decisión de compra Cantón San Vicente	92
Tabla 4. 26. Decisión de compra Cantón Sucre	93
Tabla 4. 27. Proceso de compra por internet Cantón San Vicente	95
Tabla 4. 28. Proceso de compra por internet Cantón Sucre	95
Tabla 4. 29. Descuentos y promociones Cantón San Vicente	96
Tabla 4. 30. Descuentos y promociones Cantón Sucre	97

Tabla 4. 31. Confianza Cantón San Vicente	98
Tabla 4. 32. Confianza Cantón Sucre	99
Tabla 4. 33. Plan de estrategias	104

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2. 1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación.....	27
Figura 2. 2. Características del Comercio Electrónico.....	30
Figura 3. 1. Ubicación del Cantón San Vicente y Sucre.....	43
Figura 4. 1. Datos generales de la entrevista	53
Figura 4. 2. Datos generales de la encuesta	77
Figura 4.3. Género Cantón San Vicente.....	67
Figura 4. 4. Edad Cantón San Vicente	77
Figura 4. 5. Nivel académico Cantón San Vicente	78
Figura 4. 6. Género Cantón Sucre	78
Figura 4. 7. Edad Cantón Sucre	79
Figura 4. 8. Nivel académico Cantón Sucre	79
Figura 4. 9. Uso del internet Cantón San Vicente	80
Figura 4. 10. Uso del internet Cantón Sucre	81
Figura 4. 11. Conocimiento del comercio electrónico Cantón San Vicente	82
Figura 4. 12. Conocimiento del comercio electrónico Cantón Sucre	83

Figura 4. 13. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón San Vicente	84
Figura 4. 14. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón Sucre	85
Figura 4. 15. Ha realizado compras por internet Cantón San Vicente	86
Figura 4. 16. Ha realizado compras por internet Cantón Sucre	87
Figura 4. 17. Compraría por internet Cantón San Vicente	88
Figura 4. 18. Compraría por internet Cantón Sucre	89
Figura 4. 19. Ha comprado por internet Cantón San Vicente	90
Figura 4. 20. Ha comprado por internet Cantón Sucre	91
Figura 4. 21. Tipo de empresa Cantón San Vicente	92
Figura 4. 22. Tipo de empresa Cantón Sucre	93
Figura 4. 23. Experiencia Cantón San Vicente	94
Figura 4. 24. Experiencia Cantón Sucre	95
Figura 4. 25. Imagen Cantón San Vicente	96
Figura 4. 26. Imagen Cantón Sucre	97
Figura 4. 27. Alternativas de pago Cantón San Vicente	98
Figura 4. 28. Alternativas de pago Cantón Sucre	99
Figura 4. 29. Seguridad Cantón San Vicente	100
Figura 4. 30. Seguridad Cantón Sucre	101
Figura 4. 31. Decisión de compra Cantón San Vicente	103
Figura 4. 32. Decisión de compra Cantón Sucre	104

Figura 4. 33. Proceso de compra por internet Cantón San Vicente	105
Figura 4. 34. Proceso de compra por internet Cantón Sucre	106
Figura 4. 35. Descuentos y promociones Cantón San Vicente	107
Figura 4. 36. Descuentos y promociones Cantón Sucre	108
Figura 4. 37. Confianza Cantón San Vicente	109
Figura 4. 38. Confianza Cantón Sucre	109

RESUMEN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha convertido en una herramienta fundamental para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en la actualidad. Les brinda la oportunidad de expandir sus negocios, llegar a nuevos mercados y competir de manera más efectiva en un entorno digital. La investigación realizada en los cantones San Vicente y Sucre de la Provincia de Manabí, se buscó analizar el Comercio Electrónico en las MiPymes. La investigación utilizó una combinación de metodología bibliográfica y de campo, además se aplicaron métodos deductivo, inductivo y analítico-sintético para analizar los datos recopilados. Las técnicas proporcionaron información tanto cualitativa (a través de la entrevista) y cuantitativa (mediante la encuesta aplicada a los consumidores). Los resultados obtenidos revelaron que el en cantón San Vicente el 63% y el Cantón Sucre el 78% si conocen sobre el comercio electrónico. Estos resultados indican que aún existe cierto grado para mejorar la implementación del comercio electrónico. A partir de estas conclusiones, se elaboró un plan de acción con estrategias para las MiPymes y así ayudar a estas empresas a aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el comercio electrónico. Es importante destacar que el plan de acción fue socializado con los propietarios de los negocios lo que demuestra su compromiso con el desarrollo de las ventajas de la implementación del comercio electrónico. En resumen, esta investigación demuestra cómo el comercio electrónico puede ser una herramienta valiosa para el crecimiento de las MiPymes y esencial para aprovechar su potencial en el mercado digital.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, internet, estrategias, MiPymes.

ABSTRACT

Electronic commerce, also known as e-commerce, has become a fundamental tool for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) today. It gives them the opportunity to expand their businesses, reach new markets and compete more effectively in a digital environment. The research carried out in the cantons San Vicente and Sucre in Manabí Province sought to analyze Electronic Commerce in MSMEs. The research used a combination of bibliographic and field methodology, in addition, deductive, inductive and analytical-synthetic methods were applied to analyze the collected data. The techniques provided both qualitative (through the interview) and quantitative (through the survey applied to consumers) information. The results obtained revealed that 63% in San Vicente canton and 78% in Sucre canton know about electronic commerce. These results indicate that there is still some degree of improvement in the implementation of e-commerce. Based on these conclusions, an action plan was developed with strategies for MSMEs to help these companies make the most of the advantages offered by electronic commerce. It is important to highlight that the action plan was socialized with the business owners, which demonstrates their commitment to developing the advantages of the implementation of electronic commerce. In summary, this research demonstrates how e-commerce can be a valuable tool for the growth of MSMEs and essential to harness their potential in the digital market.

Keywords

Electronic commerce, internet, strategies, MiPymes.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para entender el E-Commerce (comercio electrónico) es necesario conocer su origen, como menciona García (2019), el origen del comercio electrónico se dio hace muchos años, concretamente en la década de 1920 en los Estados Unidos con la aparición de la venta por catálogo. Muchos señalan al novedoso servicio de aquel entonces como el pionero del E-Commerce ya que introdujo la posibilidad de obtener un producto sin tener que salir de la comodidad del hogar y aunque tienen muchas similitudes, la procedencia del comercio electrónico está estrechamente ligado con el surgimiento del internet en los años sesenta.

No obstante, Torres (2021), sostiene que el comercio electrónico a nivel mundial en los últimos años ha logrado un cambio significativo en el comercio a través de medios digitales en numerosas empresas tanto a nivel nacional como internacional, por tal razón los medios tecnológicos como aplicaciones empresariales se están adaptando como ventaja competitivas en la mayoría de la MiPymes alrededor del mundo, lo que ha generado que pequeñas y medianas empresas logren romper ciertas barreras del comercio, permitiendo así llegar a más clientes de manera eficiente.

Para López (2018), Latinoamérica aporta cerca del 3% del total de ventas del comercio electrónico a nivel mundial. Mientras que en la región en el sector del RETAIL (comercio minorista), representa 3.5%, con un crecimiento anual estimado del 15%, esto para el 2019. Al referirse a Sudamérica el total de ventas de este sector alcanzan cerca los 39 mil millones de dólares, de los cuales el país que más aporta es Brasil con el 50%, teniendo a Ecuador representando apenas el 2% solo por encima de Venezuela.

Sin embargo, Tello y Pineda (2017), manifiestan que el crecimiento de las plataformas digitales en el Ecuador es cada vez mayor, lo que permite que se puedan eliminar ciertas fronteras como las geográficas o culturales en los diferentes ámbitos sociales, por lo que actualmente las empresas que no ofrecen sus bienes o servicios a través de Internet, pueden ver afectadas las posibilidades de alcanzar el éxito comercial, lo que reduce en gran medida su nivel de poder penetrar en los mercados locales, nacionales e internacionales.

La crisis generada por el Covid-19 trajo consigo una serie de estragos como las medidas de confinamientos que pusieron en peligro a muchas MIPYMES que se vieron a puertas de la quiebra, sin embargo, otras vieron a la implementación del comercio electrónico como una estrategia a implementar para mantenerse en el mercado. Como menciona Rodríguez et al. (2020):

Las MIPYMES son la fuente de movimiento de la economía del Ecuador, con la paralización de las actividades productivas en un 70%, muchas se vieron en la necesidad de buscar respuesta a esta nueva situación para abordar la serie de desafíos económicos planteados por la crisis de Covid-19. La respuesta encontrada es la digitalización. La tecnología está en el centro de la transformación para las MIPYMES e incluso en nuestra vida cotidiana (p.104).

Por otro lado, Laso y Samaniego (2018), se refieren a las MIPYMES como un fragmento empresarial importante ya que contribuyen al desarrollo de la economía de los países. Sin embargo, estas mantienen cierto desconocimiento sobre prácticas sostenibles en este campo y con objetivos de implementar acciones que apoyen el desarrollo sostenible de las mismas.

Mientras tanto Montalvo y Orozco (2020), señalan que el desafío en la provincia de Manabí está direccionado en el aprovechar el internet como aquella herramienta impulsora del comercio, teniendo a la disrupción digital direccionada a alcanzar mayor eficiencia, agilidad y capacidad de distribuir y comercializar productos o servicios en el mercado, sea este nacional o internacional permitiendo así mejorar el crecimiento económico.

De acuerdo a una entrevista no estructurada al representante de un emprendimiento llamado Mercazone dedicado a la venta de víveres y abarrotes de uno de los cantones objeto de estudio, manifiesta que la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES presenta problemas como son la falta de capacitación para ejercer este tipo de comercio, es decir que no todos pueden tener y mantener una página web, plataforma digital o una app en la cual puedan ofertar y establecer ventas, otra es la falta de internet, o de equipo tecnológicos por parte la ciudadanía en general, la desconfianza y fiabilidad que tienen los clientes en cuanto a las formas de pago y en las plataformas en que se realizan.

Sin embargo, a raíz de los confinamientos generados por la pandemia de Covid-19, muchos hogares empezaron a tener acceso al internet lo cual permite aumentar la demanda de bienes y servicios a través del internet, permitiendo que las MIPYMES implementen el comercio electrónico a través de plataformas digitales y de las redes sociales como WhatsApp y Facebook encontrando así una manera de subsistir y mantenerse en el mercado. Dicho lo anterior surge el siguiente interrogante; ¿Cómo beneficiará el comercio electrónico a las actividades comerciales de las MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para darle la relevancia e importancia que tiene la presente investigación es necesario que se justifique en varios aspectos esenciales que permitan el desarrollo exitoso de la misma. Por lo tanto, los aspectos a justificar son legal, económico y social. En cuanto a lo legal, este aspecto es importante en el objeto de estudio ya que permitirá a los investigadores conocer las bases legales sobre el comercio electrónico, que se ejerza con la misma legalidad con que lo hace el comercio tradicional. A continuación, se presenta lo que establece la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos:

En el título III, capítulo IV, establece lo siguiente: Artículo.36 Organismo de promoción y difusión. - El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el uso de firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Por lo consiguiente, esta misma ley en su Artículo. 44.- Cumplimiento, de formalidades menciona que: - Cualquier transacción mercantil, que se realice mediante redes electrónicas, se someterá a los requisitos establecidos en la ley, en todo lo que fuere aplicable, tendrá el mismo valor y efectos jurídicos que los señalados.

Por otro lado, como lo menciona Carballo et al. (2021), el comercio electrónico conlleva una manera diferente de operar en la forma en que se efectúan los pagos, donde dichas operaciones regularmente se las realizan de manera no presencial contribuyendo a que surjan nuevos medios de pagos más eficientes y que puedan

garantizar una transacción segura, permitiendo reducir la informalidad y ayudando también a la fiscalización tributaria.

De acuerdo a lo anterior mencionado se justifica en lo económico ya que las MIPYMES pueden superar esas barreras físicas como las de tiempo y espacio entre cliente y empresa, permitiendo a las empresas poder expandirse sin la necesidad de un espacio físico como sucursales, además de que aumentaría la capacidad de ventas ya que mientras se atienden clientes de manera presencial se puede seguir comerciando de manera digital pudiendo aumentar los ingresos o ganancias económicas.

Se justifica en lo social, puesto que las personas que adquieren un bien o servicio a través del comercio electrónico ahorran tiempo, esto mientras realiza una compra estando en el trabajo, en una reunión o mientras realiza otra actividad. Como lo señala Zambrano et al (2021), las redes sociales como WhatsApp o Facebook, las apps y páginas webs, fueron los canales más usados en las compras online, permitiendo a los clientes no tener la necesidad de salir a realizar sus compras, ya que estas llegarán a su casa.

En concordancia con lo antes expuesto el comercio electrónico con sus beneficios que posee como los de compra y pagos a través de internet sin necesidad de salir de la zona de trabajo o confort, contribuye socialmente puesto que las personas administran mucho mejor su tiempo, el cual puede ser empleado para pasar el tiempo en familia o realizar otras actividades sociales.

1.2 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis del comercio electrónico para la identificación de los factores que contribuyen o limitan las actividades comerciales en las MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre - Provincia de Manabí.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

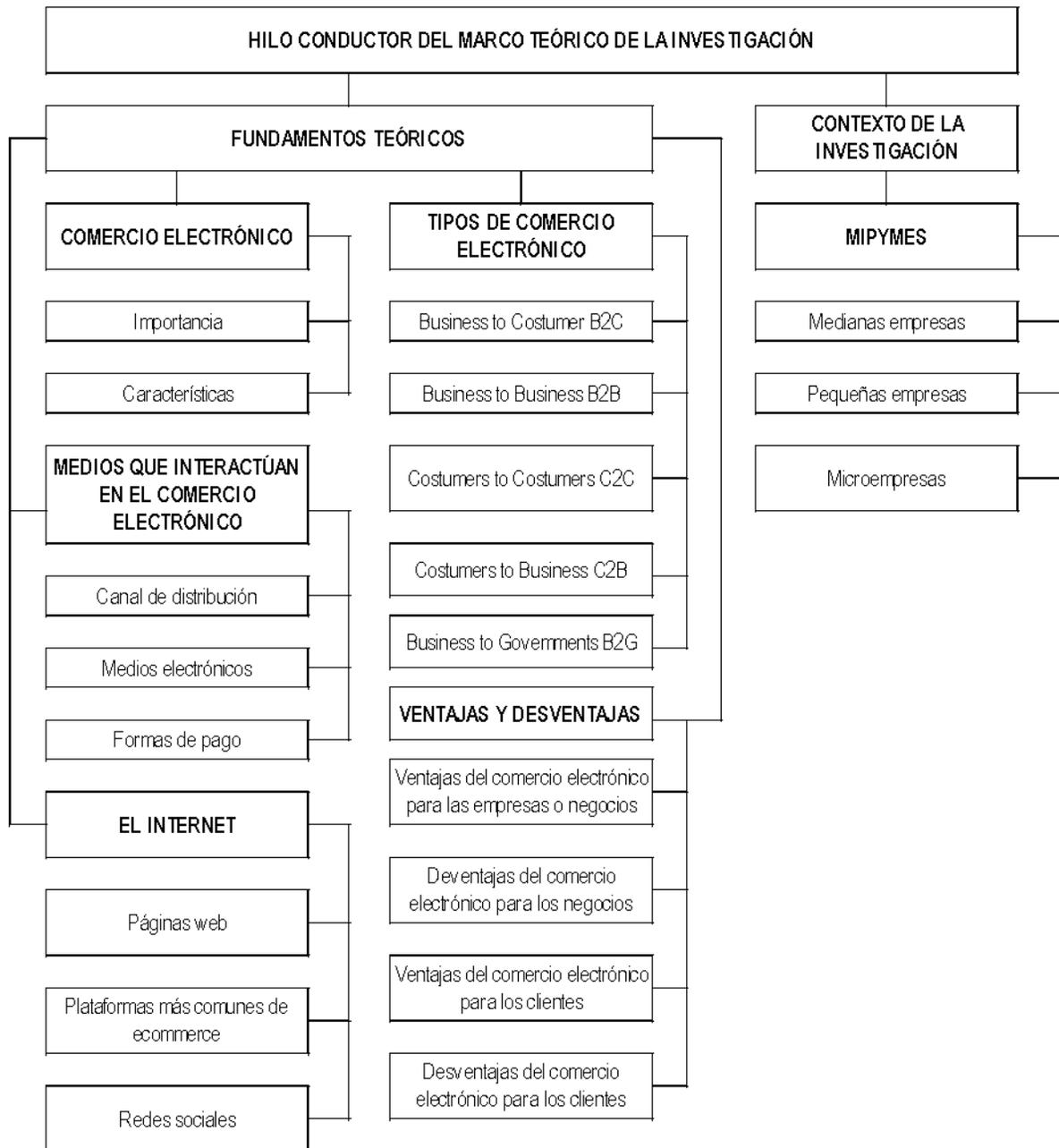
- Identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en la MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre a través de las fuentes de información disponibles.
- Conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar las transacciones del comercio electrónico.
- Proponer un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en la MIPYMES.

1.3 HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

El comercio electrónico puede beneficiar las actividades comerciales de las MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre – Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Figura 2. 1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación



Fuente. Elaboración por autores

2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

Para Jurado (2018), el comercio electrónico es definido como una actividad en la que se produce el intercambio o prestación de uno o varios bienes y servicios, no precisamente de una forma tradicional, sino de forma electrónica, es decir, que se las realiza a través de medios electrónicos como el internet, que ayudan a facilitar las actividades comerciales.

Así mismo Sigmond (2018), lo define como aquella actividad donde se da la relación de compra-venta de bienes y servicios mediante los diferentes canales electrónicos existentes, donde el factor imprescindible es el internet, además manifiesta que en la actualidad el internet acapara cada vez muchos más negocios e individuos que lo utilizan para fines comerciales.

De igual manera Martín (2018), manifiesta que el e-commerce hace referencia a la adquisición y venta de productos, servicios y de información con la ayuda de los medios electrónicos como el internet y demás redes informáticas, permitiendo que el vendedor y comprador ya no tengan la necesidad de mantener un contacto físico entre ellos para concretar una venta o compra.

2.1.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El aumento de las compras a través del internet ha proporcionado un notable protagonismo e importancia al E-commerce. Como lo manifiesta Fiallos (2019), el Comercio Electrónico en la actualidad es importante y necesario puesto que permite perfeccionar las operaciones habituales de los negocios. De esta manera, al existir muchas MIPYMES, la implementación del comercio electrónico contribuye a la mejora

de procesos de gestión y de toma de decisiones permitiendo que estas operen con mayor eficiencia.

Por otro lado, Zambrano et al. (2021), hacen referencia a que la utilización del comercio electrónico en los negocios permite cubrir aquella demanda que no se puede cubrir presencialmente, además, de que es una alternativa que gracias al descubrimiento de nuevas tecnologías ayuda a simplificar aquellos procesos de compra y venta de productos, bienes o servicios.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Por toda esa importancia antes mencionada es necesario conocer las características del comercio electrónico, ya que existen varias que son esenciales o principales que diferencian al comercio electrónico del comercio tradicional. Para Basantes et al. (2017) entre las características principales se encuentran las siguientes: Disponibilidad, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información y la personalización, las cuales se detallan a continuación.

Figura 2. 2. Características del Comercio Electrónico

CARACTERÍSTICA	CONCEPTO
Disponibilidad.	Esta característica básicamente hace referencia a la facilidad y disponibilidad que tiene el comercio electrónico desde cualquier hora y lugar del mundo, sin la necesidad de asistir a una tienda física a adquirir algún producto o servicio dentro de los horarios establecidos de atención. Es decir, puedes realizar una compra desde cualquier dispositivo inteligente, como computadores, celulares entre otros, donde solo necesitas acceso al internet para realizarlo.
Estándares Universales.	El internet y el comercio electrónico ofrecen estándares técnicos universales presentes en todo el mundo, lo que permite a los negocios reducir significativamente los costos que conlleva la introducción al mercado y por otra parte los compradores reducen el costo que normalmente se genera en la búsqueda de algún producto que cumpla sus necesidades.
Riqueza.	el mercado electrónico ofrece una muy buena audiencia a las que se le puede llegar eficientemente aprovechando los procesos de mercadotecnia y publicidad que pone a disposición el internet. Esto quiere decir que, con una buena estrategia de marketing y publicidad, sea esta con video, imagen o texto atractivos, se puede acaparar la atención de posibles clientes.
Interactividad.	En el comercio electrónico se puede lograr una comunicación entre el vendedor y el cliente, claramente no será una comunicación directa o en físico como las del comercio tradicional, pero si permite que el vendedor motive a los clientes de una manera similar y con una ventaja ya que en la virtualidad lo puede hacer de forma masiva o a una escala global.
Densidad de la Información.	La tecnología permite reducir aquellos costos de la información e incrementar su calidad. El ambiente de este comercio brinda mayor transparencia en precios y costos para la accesibilidad de los clientes, lo que les permite diferenciar los precios, calidad o marca de los bienes, productos o servicios que desean adquirir.
La Personalización.	Es importante puesto que permite a los vendedores poder dirigirse a los clientes de una forma rápida, directa y personalizada. Es decir, se puede ofrecer productos o servicios, teniendo de referencia las preferencias o costumbres del cliente. Información que es obtenida a través de Marketplace que es (un espacio en línea, el cual permite o facilita el comercio bidireccional).

Fuente. Datos tomados de Basantes et al. (2017)

2.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A medida que la digitalización ha evolucionado en los últimos años, así mismo lo ha hecho el comercio electrónico lo que ha provocado que surjan varios tipos o modelos de negocios que se implementan en el E-commerce. Estos modelos varían según autores, por lo que en esta investigación se darán a conocer los que se consideran principales o más importantes.

2.2.1 BUSINESS TO COSTUMER B2C.

Este tipo de comercio es el que se da entre negocio o empresa y cliente. Martín (2018) lo define como aquellas transacciones en las que una empresa que vende y el consumidor quien compra, las llevan a cabo por medios electrónicos, cuya entrega de los productos comprados se los realiza generalmente a través de las diferentes empresas de mensajería. En concordancia Vallejos et al (2020), manifiesta que se considera este modelo cuando las empresas ofrecen y llegan directamente al consumidor o cliente final.

2.2.2 BUSINESS TO BUSINESS B2B.

Es el tipo de comercio dado entre empresas o negocios. Para Martín (2018), este comercio consiste en el intercambio de productos o servicios de empresa a empresa con la ayuda e implementación de las TI (tecnologías de la información). Por otro lado, Vallejos et al (2020), manifiestan que en este caso una empresa se convierte en

proveedora de otra, además señala que este modelo permite reducir costos de venta cuando este se da en nivel minoritario ya que la empresa proveedora puede realizar ventas en un volumen grande.

2.2.3 COSTUMERS TO COSTUMERS C2C.

Es el tipo de comercio generado entre consumidores. De una manera más amplia, como lo menciona Martín (2018), los consumidores finales pueden ofertar o demandar productos que ellos poseen o desean, como lo mencionan Vallejos et al (2020), es importante tener en cuenta que en este tipo de comercio los productos ofertados o demandados por los consumidores generalmente pueden no ser nuevos ni de marca.

2.2.4 COSTUMERS TO BUSINESS C2B.

Este comercio es generado de cliente a negocio. Como lo mencionan Vallejos et al (2020), es originado y condicionado por el cliente o usuario final, en tal caso es el cliente el que establece las condiciones de venta de los negocios o empresas, ya que justamente los consumidores son quienes proveen la información de marketing que luego las empresas la implementan en su respectiva gestión comercial.

2.2.5 BUSINESS TO GOVERNMENTS B2G.

Es el tipo de comercio generado de una empresa a una institución u organismo del Estado. Para Vallejos et al (2020), en este tipo de comercio las empresas ofrecen o venden servicios a las diferentes organizaciones del gobierno o del Estado. Aquí las empresas funcionan como proveedoras de dichas entidades, donde las transacciones se realizan de acuerdo a los diferentes mecanismos implementados en los diferentes países. Por ejemplo, en Ecuador se lo realiza a través del proceso de compras públicas.

2.3 MEDIOS QUE INTERACTÚAN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para que se pueda efectuar un proceso de compra y venta a través del comercio electrónico es necesario la implementación de ciertos medios que hacen posible una transacción exitosa, por ello a estos medios se les puede denominar como las herramientas o canales que permiten el flujo de información necesaria para establecer la relación entre ofertante y consumidor. A continuación, se presentan los medios más comunes.

2.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen muchas definiciones de lo que es un canal de distribución, sin embargo, se tomará como referencia a Eslava (2017), donde manifiesta que un canal de distribución es el medio por el cual se lleva a cabo una transferencia o transmisión de bienes o servicios, dicho en otras palabras, es el medio que permite el flujo de transferencia desde el lugar donde se produce el bien o servicio hasta el lugar del consumidor final.

Este mismo autor menciona también que el e-commerce al no tener la necesidad muchas veces de intermediarios para tener una comunicación directa entre vendedor y comprador, al momento de realizar la entrega de los productos a los consumidores quienes actúan como canales de distribución son las empresas de servicios como pueden ser los servicios de entrega rápida, paquetes y mensajería o demás empresas de transportes.

2.3.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS

Los medios electrónicos son todas aquellas herramientas, que permiten la obtención de información necesaria para el desarrollo del comercio electrónico. Como lo mencionan Arduino y Peñalosa (2018), estos medios electrónicos como son el computador, televisor o teléfonos, tienen influencia en los diseños de nuevos productos y servicios, convirtiéndose en un factor importante para la innovación de los diferentes sectores económicos.

Los mismos autores sostienen que el internet es el elemento más importante que se encuentra en los medios electrónicos, ya que a través de este funcionan los demás medios electrónicos como aplicaciones o plataformas digitales que permiten a los clientes seleccionar y analizar la información de las diferentes ofertas encontradas para una mejor elección que cumpla con sus necesidades.

2.3.3 FORMAS DE PAGO

Este es un tema muy importante en el comercio electrónico, como lo mencionan Tello Pérez y Pineda González (2017) es un aspecto muy sensible que en muchas ocasiones ha impedido el crecimiento del mismo, puesto que muchos usuarios muestran resistencia en proporcionar información financiera para llevar a cabo transacciones en línea, debido a la no confiabilidad que tienen.

Los mismos autores mencionan que se han creado alternativas para que se puedan realizar transacciones efectivas a través de la web y alianzas con empresas intermediarias de pagos, entre las que se encuentran las siguientes: Cajeros Electrónicos, Transferencias bancarias (a través de banca web o móvil), Dinero electrónico, Tarjetas de débito y crédito, Cheques y órdenes de pago electrónicos y Pagos mediante dispositivos móviles.

Para Vallejos et al. (2020), es el medio o instrumento con el que se puede adquirir y cancelar bienes, servicios u otro tipo de obligaciones y que en el comercio electrónico dichos medios pueden ser el uso de las diferentes tarjetas bancarias como las de crédito o débito, cheques virtuales, tarjetas prepagas, entre otras. Que permiten una mayor facilidad de pago en el comercio electrónico.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico por sus características tiene ciertas ventajas y desventajas que se pueden presentar en su implementación, por ello es importante conocer las ventajas y desventajas que tiene, sobre todo las que se consideran más importantes tanto para las empresas como para los clientes. Por ello se presentarán las más destacadas presentadas por varios autores.

2.4.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS O NEGOCIOS

Para Peña (2019), son muchas las ventajas que tiene el e-commerce en relación con el comercio tradicional ya que este ofrece otras oportunidades a los comerciantes o retailers de explorar nuevos mercados donde puedan ofertar sus productos ampliando así las posibilidades de negocio. Según el mismo autor estas son las ventajas que tiene el e-commerce: se llega a un mayor número de clientes, superación de barreras geográficas, coste de inicio menor que en el comercio tradicional y mayor facilidad para la implementación de marketing.

Otros autores como Vallejos et al. (2020), mencionan otras ventajas para las empresas que ayudan a su crecimiento tales como: el aumento de ventas y competitividad, ya que las empresas pueden competir en mercados nuevos y aumentar sus ventas; la reducción de costes en cuanto a puede reducir personal de ventas, que se eliminan materiales impresos y la otra ventaja es la mejora de la comunicación, ya que permite un rápido acceso a la información entre cliente y proveedor, además del que el marketing se puede dirigir de manera eficiente.

2.4.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS NEGOCIOS

Con base a lo anteriormente expuesto, las desventajas del comercio electrónico pueden ser consideradas como la parte negativa que tiene este método innovador de

comprar y vender de manera electrónica es por eso que continuación se presentan las desventajas que los mismos autores mencionan que hay que tener en cuenta en el comercio electrónico.

Para Peña (2019), las desventajas que presenta el e-commerce para los negocios son: mayor competencia, para los negocios pequeños sale muy caro el envío de productos en pequeños volúmenes, es más difícil conseguir la fidelización del cliente, existen una gran cantidad de consumidores que se resisten a comprar sin ver y analizar el producto físicamente y muestran desconfianza en los pagos en línea.

Mientras tanto Vallejos et al. (2020), manifiesta que las desventajas destacan principalmente en que estas ventas no tienen las características tradicionales produciendo que el cliente obtenga dudas sobre la calidad del producto, otra desventaja es la seguridad que deben mantener de la información para que no puedan ser utilizadas por la competencia.

2.4.3 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES

Peña (2019), establece también las ventajas que adquieren los consumidores, como son que el comprador puede encontrar con mayor rapidez y facilidad los productos que desea, además el ahorro de tiempo que conlleva la compra en línea a diferencia de lo tradicional y porque no que el cliente puede tener a disposición un mayor número de productos a escoger entre los ofertantes.

Por otro lado, Vallejos et al. (2020), sostienen que las ventajas al cliente son: comodidad al momento de comprar al no existir restricción de horarios como si los hay en tiendas físicas, se puede conseguir productos no disponibles en la región de residencia y al eliminar intermediarios puede tener mejor precio y por último ciertos sitios ofrecen un servicio de compra comparativa lo que permite localizar una gama de productos mucho más rápido.

2.4.4 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES

Vallejos et al. (2020) sostiene que para muchos clientes por sus hábitos de compra no están debidamente preparados para comprar en este nuevo y novedoso sistema de compra, desventaja que va de la mano con la seguridad que presenta la venta o robo de datos personales por parte de los negocios o empresa genera temor en los usuarios, además de que muchos de estos usuarios menos experimentados no saben identificar los sitios de compra seguros.

2.5 EL INTERNET

Como menciona Barrientos (2017), el internet es una herramienta de desarrollo de toda empresa y de la economía de los países, además de que brinda grandes oportunidades a los estrategas del marketing de que puedan llegar a los clientes y aumentar los ingresos financieros de las empresas, gracias a que el internet a superado toda barrera geográfica convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, permitiendo un gran flujo de comunicación e información en quienes lo utilizan.

De igual manera Calcaneo (2021), manifiesta que el internet a pesar de las barreras espaciales existentes tiene la capacidad de conectar a millones de personas de todo el globo terráqueo. Por lo que tomando el aporte de los autores antes mencionado se puede decir que el internet es una tecnología que funciona como una red digital que permite la interacción y comunicación de sus usuarios de todo el mundo, permitiendo que se desarrollen varias actividades como las comerciales.

2.5.1 PÁGINAS WEB

González (2017), expresa que las páginas web son instrumentos utilizados por muchas organizaciones, empresas e instituciones que tienen como objetivo expresar, informar, interactuar o publicitar sus productos, servicios o información. Estas páginas tienen su importancia puesto que la información se puede visualizar desde diferentes formatos como pueden ser textos, imágenes, videos, audios o animaciones.

Por otro lado, Barrientos (2017), argumenta que las páginas web empresarial permiten brindar una rápida y mejor información a los clientes, dándole una ventaja sobre las demás empresas que no implementan una página o sitio web, ya que aquí se pueden realizar ofertas o promociones de menor costo que lo tradicional y les permite llegar de manera más precisa a los clientes.

2.5.2 PLATAFORMAS MÁS COMUNES DE ECOMMERCE

Vallejos et. Al. (2020), Manifiestan que son herramientas que tienen la finalidad de crear tiendas online o virtuales para dueños de negocios o usuarios, mismas que son de gran utilidad para negocios ya que facilitan de gran manera aquellas transacciones entre clientes y empresas. En la actualidad existen muchas de estas plataformas, sin embargo, bajo el criterio del mismo autor se presentan varias de ellas a continuación.

Plataforma Shopify. Es fácil de operar, pero no necesita estar completamente equipado con habilidades técnicas y habilitación de gestión de programas para la administración del sitio. Además, cuenta con una amplia variedad de más de 1.100 aplicaciones distintas que se pueden gestionar directamente desde la página, permitiendo la conexión con reconocidas tiendas en línea como Aliexpress, tanto de forma gratuita como pagada. Asimismo, ofrece numerosas funciones para insertar imágenes, vídeos, publicidad, entre otros.

Plataforma Wordpress. WordPress es una plataforma diseñada para facilitar la creación y gestión de blogs y sitios web que se actualizan periódicamente. Dispones de un sistema de gestión de contenidos que te permite crear y gestionar contenidos en páginas web. Además, WordPress se conecta a una variedad de bases de datos y siempre está conectado a los datos en la web.

Plataforma Magento. Magento es una plataforma comercial electrónica que permite a los usuarios crear cables en la línea. Con una interfaz intuitiva, Magento facilita la conexión de la red en Internet con sistemas populares como PayPal y Google Shopping. Sin embargo, para crear una tienda electrónica con Magento, se requiere un conocimiento técnico en programación que ayude en la configuración y desarrollo del sitio de comercio electrónico.

Plataforma Prestashop. Prestashop es una plataforma comercial electrónica con un código libre y gratuito que permite utilizar, modificar y compartir software libremente y sin limitaciones. Funciona como un gestor de contenidos (CMS) que permite crear tiendas en línea sin la necesidad de tener conocimientos de programación. Con una interfaz intuitiva, Prestashop controla una variedad de bases de datos y el sitio web, permitiendo un uso independiente del contenido y el diseño

2.5.3 REDES SOCIALES

Vallejos et al. (2020), mencionan que las redes sociales son plataformas digitales que forman estructuras sociales de individuos (usuarios) o instituciones que pueden interactuar cultural y socialmente mediante el uso de internet. Estas redes permiten un flujo rápido de información entre quienes la utilizan, esto permite a las empresas que puedan generar marketing y publicidad en ellas y llegar a un conglomerado importante de usuarios. Entre las redes más comunes en la región se encuentran: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, entre otras.

2.6 MIPYMES

El Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (s.f.) reconoce a las MiPymes como, las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); también se las puede clasificar por su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos.

2.6.1 MEDIANAS EMPRESAS

El INEN establece una definición para las medianas empresas en función de sus características. Según esta definición, una empresa mediana se refiere a una unidad de producción que emplea de 50 a 199 trabajadores y tiene un valor de ventas o brutos anuales que oscilan entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5.000.000,00) de dólares estadounidenses.

2.6.2 PEQUEÑAS EMPRESAS

Las Pequeñas Empresas Reciben Esta denominación debido a que son unidades de producción que emplean de 10 a 49 trabajadores y tienen un valor de ventas o ingresos brutos anuales que oscilan mil unos (US \$ 100.001.00) y un millón and \$ 1,000 .000.00) de dólares americanos. Estas empresas también están abiertas a la misma cantidad de empleados, incluidos todos los ingredientes, y en general a experimentar una creación en este espacio físico. Por lo tanto, se ubican principalmente en áreas donde hay una alta tasa de desempleo, con el objetivo de reducir dicha tasa al proporcionar oportunidades laborales.

2.6.3 MICROEMPRESAS

Para Dini y Stumpo (2019), Se las denomina micro empresa ya que la gestación responde a necesidades de autoempleo y que muchas veces se encuentran en una situación de informalidad puesto que el capital humano es de bajo nivel y por lo general es difícil acceder a recursos financieros bancarios porque generalmente no cuentan

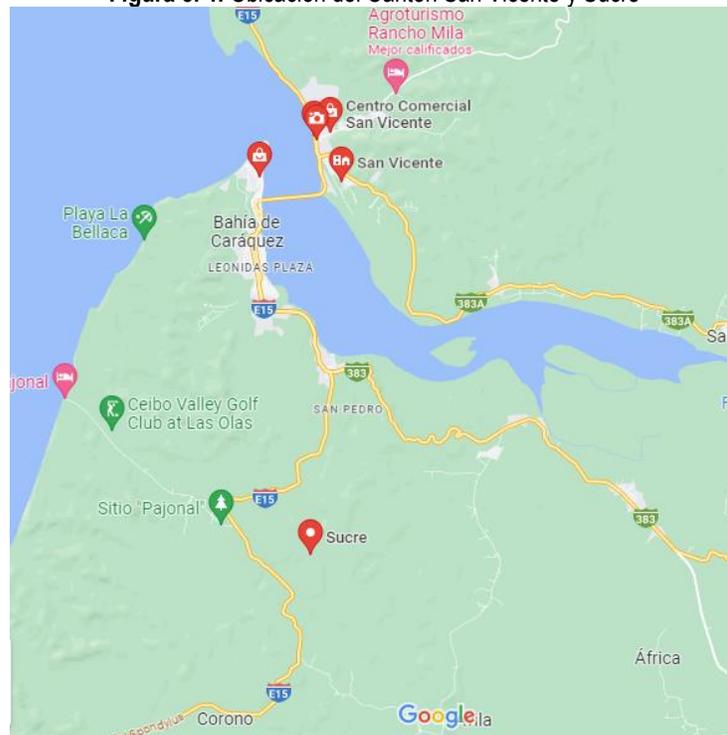
con los documentos necesarios para realizar este tipo de trámites. También se puede reconocer a una Micro empresa a las que tienen entre 1 y 9 trabajadores y sus ingresos anuales no excedan los cien mil (1000.000) de dólares estadounidenses siendo eso un factor clave que puede definir el concepto de estas empresas.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 UBICACIÓN

El lugar de estudio donde se realizó la presente investigación es en las MiPymes de los cantones de San Vicente y Sucre, dos cantones costeros ubicados en el centro norte de la provincia de Manabí. Para una mayor presentación y comprensión del lugar de estudio se presenta una imagen del mapa de la provincia de Manabí, donde se visualiza la ubicación de ambos cantones.

Figura 3. 1. Ubicación del Cantón San Vicente y Sucre



Fuente. Datos tomados de Google Maps

3.2 DURACIÓN

La presente investigación se aplicó al comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre en un lapso de tiempo aproximado a seis meses a partir

de su respectiva aprobación, tiempo en el que se ejecutó el proceso planificado permitiendo que los investigadores alcanzaran el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como lo menciona la Universidad de la República de Uruguay (2020) a través de una hoja informativa, La investigación bibliográfica se refiere a una fase dentro de la investigación científica en la cual se examina la producción académica de la comunidad científica en relación a un tema específico. Consiste en llevar a cabo una serie de acciones con el fin de encontrar documentos relacionados con un tema o autor en particular. El propósito de esta etapa es adquirir conocimiento sobre el estado actual de la investigación en área de estudio, lo cual constituye el punto de partida fundamental para cualquier trabajo científico.

Este tipo de investigación ayudó a recopilar la información precisa de lo que tiene que ver con el comercio electrónico en la MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre de la provincia de Manabí, además aportó conocimientos para la investigación planteada, principalmente al marco teórico, también fue de gran ayuda para la solución de los problemas que se encontraron en este trabajo, además ayudó a disminuir la dificultad del entendimiento.

3.3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para Arias (2020), el trabajo de campo recopila datos directamente del mundo real y proporciona información de primera mano sobre un problema. Este tipo de investigación es necesario para realizar otros estudios como estudios exploratorios, correlacionales o mixtos. De hecho, en el razonamiento hipotético (el método utilizado en economía), el paso suele ser posterior a la formulación de hipótesis. Una vez que se sabe lo que se busca, se necesita recopilar datos y por eso se realiza un trabajo de campo.

En cuanto a la investigación de campo, esta permitió estar en el lugar de la problemática, es decir ayudó a obtener información de cerca sobre el desarrollo del comercio electrónico en las MiPymes de cantones de San Vicente y Sucre, vivir la realidad del objeto de estudio siendo esto un beneficio ya que se recopiló información verídica, confiable y aplicable para los resultados del análisis del Comercio Electrónico, con base a esto se pudo desarrollar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico-sintético que permitieron obtener una clara y concisa comprensión de las causas y efectos del objeto de estudio. Esto permitió determinar con mayor claridad el análisis del Comercio Electrónico en la MiPymes de San Vicente y Sucre, también se lograron identificar las fortalezas y limitaciones de manera concisa aplicando los métodos correspondientes.

3.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Por su parte Prieto Castellanos (2017), manifiesta que el método deductivo, según sus raíces lingüísticas, significa conducir o extraer, a partir de la inferencia, como el método inductivo. Sin embargo, su aplicación es completamente diferente, ya que en este caso el razonamiento humano intrínseco permite pasar de los principios generales a los hechos concretos, todo esto basado en una investigación claramente establecida.

Este enfoque logró potenciar la investigación con conceptos bien establecidos de base científica y de conocimiento previamente establecidos del comercio electrónico en las MIPYMES, ayudando a sustentar y al mismo tiempo obtener información de fuentes confiables como revistas, tesis, libros, y teorías ya establecidas para proponer acciones de mejora sugeridas.

3.4.2 MÉTODO INDUCTIVO

Rodríguez y Pérez (2017), manifiestan que la inducción es un método de razonamiento en cual se parte del conocimiento de situaciones particulares para llegar a conclusiones más generales que reflexionan lo que tienen en común los fenómenos individuales. Basado en la observación repetida de hechos y fenómenos de la realidad, identificando similitudes en grupo específico con el objeto de extraer conclusiones sobre sus personajes distintivos. Estas generalizaciones se basan fundamentalmente en evidencia empírica.

Se aplicó el método inductivo ya que este ayudó a los autores a estar en contacto con el lugar donde acontece la investigación a través de la observación, gracias a esto se obtuvieron conocimientos en cuanto al Comercio electrónico de las Mipymes de los cantones en Estudio, lo cual permitió identificar de manera directa las fortalezas y limitaciones que presenta el tema en estudio y poder plantear las posibles mejoras de la problemática.

3.4.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Para Rodríguez y Pérez (2017), Esto implica también la combinación de los procesos mentales complementarios: el análisis y la síntesis. El análisis es un proceso lógico que crea un todo en sus partes y características, examinando las múltiples relaciones, propiedades y componentes. La síntesis es la actividad opuesta, creando mentalmente una asociación o grupo de partes previamente analizadas y permitiendo descubrir las relaciones y propiedades comunes entre los elementos de la realidad.

Se utilizó este método ya que al contar con dos procesos intelectuales como son el análisis y la síntesis permitió analizar de una manera óptima las variables de la investigación, siendo esto clave y fundamental puesto que en la actualidad este es un tema muy amplio que requiere de un análisis sintético derivados de los diferentes conceptos ya establecidos en cuanto al Comercio Electrónico en las MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre.

3.5 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 ENCUESTA

Como menciona Hurtado (2021), una encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para esto, se desarrolla un cuestionario con el fin que los datos obtenidos serán tratados por métodos estadísticos para luego de ello realizar una discusión de estos resultados, esto se lo puede reflejar en gráficos estadísticos que se los puede realizar en Excel que es uno de los métodos más utilizados actualmente.

Se diseñó una encuesta con el objetivo de recopilar la información directamente de las personas o usuarios que utilizan el comercio electrónico, con el propósito de conocer los factores que inciden al momento de realizar transacciones electrónicas, para ello se realizó una serie de preguntas fáciles de responder para la obtención efectiva de la información, posterior a ello se reflejaron los resultados en datos estadísticos.

3.5.2 ENTREVISTA

Para Feria, et al. (2020), manifiestan que la entrevista es conocida como la interacción mediante una comunicación interpersonal con una o varias personas a entrevistar para tener como referente la obtención de información referente al objetivo planteado mediante un cuestionario planteado donde se obtendrán opiniones o criterios acerca de las diferentes causas, consecuencias y las posibles soluciones del problema investigado.

Se aplicó esta técnica de investigación con el objetivo de recabar información de manera directa con los administradores de las diferentes MIPYMES, quienes fueron los informantes adecuados para identificar los factores que influyen o fortalecen al comercio electrónico, del mismo modo se pudo obtener criterios que beneficiaron las posibles soluciones del objeto de estudio.

3.6 HERRAMIENTAS

3.6.1 ESCALA DE LIKERT

Como señala Matas (2018), esta herramienta constaba de un grupo de ítems, la mitad de los cuales representaban la colocación según la placa a medir y la otra mitad contra ella. Cada elemento viene acompañado de una escala de calificación ordinal. Esta escala consta de un punto medio neutral, así como puntajes a la izquierda y a la derecha, que representan inicial el desacuerdo y el acuerdo, respetuosamente. Las opciones de respuesta numérica van del 1 al 5. La escala de alternativas se muestra de forma horizontal, con espaciado uniforme, al lado del elemento e incluye las diferentes opciones en formato de cartel.

3.6.2 GOOGLE FORMS

Naranjo (2021), Menciona que este es un programa de Google que nos permite diseñar y publicar formularios ventajosos para encuestas, exámenes y diferentes cosas, el cual es útil ya que muestra los resultados de manera gráfica sin necesidad de tener que

realizarlos en otras aplicaciones como Excel que se tiene que hacer de manera manual, es decir que esta herramienta va recopilando la información de las personas a las cuales se les envió un link de acceso donde puedan contestar o responder el formulario, posterior a ello ya finalizado se obtendrán graficados de los resultados.

Esta herramienta nos permitió recopilar información directamente desde el lugar de la problemática ya que este se lo puede acceder desde la comodidad de sus hogares mediante un link proporcionado, en el cual se lo puede enviar por WhatsApp, correos electrónicos o cualquier aplicación digital donde se colocaron preguntas objetivas la cual pudieron responder de manera fácil.

3.6.3 MODELO SERVQUAL

En la actualidad es muy notorio este tipo de herramientas ya que en conjunto con la escala de Likert sirven de sustento para realizar todo tipo de encuestas, por ello se toma lo que mencionan Bustamante et al, (2019). Este es un modelo que se lo utiliza principalmente para medir de manera cualitativa el grado de satisfacción de una encuesta que se entenderá como un procedimiento de valoración que constará de un cuestionario que tendrá como interrogante cuantificar, posee un sistema dimensiones que son básicamente muchos estándares como la calidad de un servicio, la satisfacción de los usuarios o en muchos casos el nivel de confianza.

Esta herramienta en conjunto con la escala de Likert nos permitió recabar la información de la encuesta de manera eficiente ya que pudo medir el nivel de confianza y el grado de satisfacción por parte de lo que es el comercio electrónico en las MiPymes de los cantones de San Vicente y Sucre, también ayudó a que los datos

estadísticos reflejan las diferentes incidencias que tiene este método de comprar o vender productos o servicios en línea.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar la presente investigación se utilizó la población total de 79184 habitantes de lo que concierne a los cantones de San Vicente y Sucre, información que se adquirió del INEC 2010 (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo 2010), donde se encontró el número exacto de los ciudadanos de ambos cantones, información necesaria que se requiere para poder desarrollar el proyecto de manera óptima.

Al ser una población grande es necesario extraer una muestra que es justamente a la que se le aplicó la técnica de la encuesta. Como manifiestan Otzen y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia es selección de los casos o individuos que el investigador selecciona de acuerdo a la accesibilidad que dispone. De este modo se da aplicación a un muestreo por conveniencia para ambos cantones tanto de la población como de las MiPymes.

3.8 VARIABLES EN ESTUDIO

La investigación cuenta con dos variables de estudio.

3.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio electrónico.

3.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Actividades comerciales de las MIPYMES.

3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó con la finalidad de analizar el Comercio Electrónico en las MiPymes de los cantones de San Vicente y Sucre, se establecieron objetivos realizables y acordes, de los cuales se derivaron un conjunto de actividades que se realizó de una manera óptima de acuerdo a la planificación estipulada para cada una de estas.

FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.

- ✓ Búsqueda de información bibliográfica en fuentes confiables referente al comercio electrónico en las MiPymes.

- ✓ Diseño y aplicación de entrevista a los dueños de las MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre.

- ✓ Tabulación y análisis de las entrevistas para identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en la MiPymes.

Al obtener información de fuentes confiables permitieron obtener conocimiento referente a fortalezas y limitaciones de investigaciones antes planteadas, también la aplicación de la entrevista a los administradores permitió encontrar debilidades y falencias del comercio electrónico que no se encuentran en fuentes bibliográficas sin embargo se pudo analizar y encontrar las posibles soluciones a las problemáticas.

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

- ✓ Diseño y aplicación de una encuesta con la finalidad de conocer las limitaciones o temores que presentan los consumidores al momento de realizar las compras en línea.

- ✓ Tabulación y análisis de los resultados del estudio de campo.

La aplicación de la encuesta a los consumidores nos permitió poder analizar las diferentes causas que generan limitaciones o temores en los usuarios de las MIPYMES al momento de comprar algún producto o servicio de la línea. Todo esto se la realizó por conveniencia ya que nos pareció que sería un método de realizar más rápido así no estaríamos en la espera al momento de recopilar la información.

FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.

- ✓ Diseño de un plan de estrategias con actividades que permitan la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES.

- ✓ Socialización del plan de estrategias a los representantes de las MIPYMES.

El diseño del plan de estrategias con actividades permitió fortalecer el comercio electrónico en las MiPymes ya que se pudo encontrar una solución a las diferentes limitaciones, temores o miedos que concierne al desarrollo de comercio electrónico, posterior a ello se socializó el plan de estrategias a los representantes de las diferentes MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se da cumplimiento a este capítulo mediante las actividades propuestas para cumplir con los objetivos planteados, se realizó detalladamente cada una de ellas con la aplicación de la metodología establecida.

4.1 FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES.

Al dar cumplimiento con esta fase, se identificó las fortalezas y limitaciones mediante la realización de varias actividades que se cumplieron a cabalidad. Posteriormente, se realizó una búsqueda bibliográfica sobre el comercio electrónico en las Mipymes, para luego elaborar y aplicar la entrevista con sus respectivas tabulaciones y análisis, teniendo como resultado lo siguiente:

4.1.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN FUENTES CONFIABLES REFERENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES

Debido a la evolución de la tecnología, las empresas cambiaron su manera de hacer negocios, con esto se hace referencia a la manera de cómo llegar al público y comercializar productos y/o servicios. El uso del internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el crecimiento de las empresas la constante necesidad de utilizar algunas redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las MiPymes opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo (Carrión, et al, 2021).

Según Rodríguez, et al. (2020) La digitalización, considerada como complemento a la mayor productividad y rendimiento, se ha convertido en un requisito indispensable para la supervivencia de las empresas. Específicamente, las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que están comenzando a embarcarse en el proceso de transformación digital, necesitan adquirir rápidamente una serie de elementos. Aquellas empresas que empiezan a utilizar plataformas digitales y cuentan con estrategias que las respaldan, son las que tienen más facilidad para redirigir sus negocios y mantenerse en el mercado.

Es importante que las Micros, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) del Ecuador se acoplen a este modelo de negocio como una nueva metodología para vender sus productos o servicios, desde mucho tiempo atrás se ha venido implementando nuevas estrategias con el marketing digital, aprovechando que la tecnología va avanzando de manera rápida con herramientas que facilitan el contacto con el consumidor sin tanto proceso ni salir de casa.

De acuerdo con Guanoquiza y Llivicura (2022) El comercio electrónico ofrece amplias oportunidades a nivel global para las pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que además adoptan herramientas tecnológicas, tiene un alto nivel de competencia y comparación con las grandes empresas. Estas empresas del sector buscan actualización en el ámbito digital para adaptarse a los cambios del mercado en el que se encuentran. Son conscientes de que el comercial electrónico puede ayudar a variar hacia nuevos mercados y, al mismo tiempo, facilitar las compras a través de plataformas digitales, ya que sus clientes están acostumbrados a trabajar exclusivamente de esta manera.

Para Benavides (2020) analiza y recalca que el Comercio Electrónico ha aumentado su uso en los últimos años gracias a internet, al incremento del uso de teléfonos inteligentes, al factor de las redes sociales con el poder de los influencers y a que la mayoría de las personas prefieren comprar artículos virtuales, ya que internet nunca cierra y lo que se logra con esta red es que cualquier cliente pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento.

En Ecuador, a raíz de la pandemia del Covid – 19 en todo el Ecuador, las compras por internet se han aumentado de manera veloz, se han creado nuevos emprendimientos y también se han fortalecidos los negocios; las personas están migrando a la virtualidad, incluso los negocios se están transformando de ser una tienda física a una tienda virtual, lo cual genera bajos costos en inversión y más ingresos en ventas.

Es de vital importancia examinar el impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (MiPymes), especialmente debido a los acontecimientos provocados por la pandemia. El modelo tradicional de ventas se volvió obsoleto e ineficiente, quedando relegado a un segundo plano en términos de estrategia. La

realidad ha cambiado mucho desde la llegada de esta inesperada situación como lo fue el Covid 19, por lo que el estilo de vida de las personas ha cambiado, con esto se da referencia a la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, de comunicarse e incluso de vestirse, implicando así un cambio total para todos (Baque, et al., 2022).

Una manera de evaluar la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) para establecer estrategias de conexión entre compradores y vendedores de diversos productos y servicios, tanto a nivel local como global, es a través del análisis de su utilización de las redes sociales como herramientas de marketing digital. Entre estas plataformas se encuentran Facebook, Instagram y WhatsApp. En la actualidad, la tecnología ha mejorado rápidamente, lo que ha permitido a las MiPymes obtener una mayor comunicación con clientes locales e incluso de mercados externos –siempre y cuando cuenten con la logística adecuada–, lo que ofrece la oportunidad de mejorar su desempeño (Martínez, Pomar y Rendón, 2022).

Determina Arias y Uribe (2021) que la digitalización y los nuevos modelos de negocio generados a partir de ella han cambiado las expectativas y conductas de los consumidores, han ejercido presión sobre las empresas tradicionales y han provocado cambios significativos en diversos mercados, sustituyendo a compañías tradicionales por participantes digitales innovadores que experimentan un rápido crecimiento. Pequeñas y medianas empresas (pymes) en todo el mundo se enfrentan al desafío del comercio electrónico, que hace que los mercados locales y globales sean muy competitivos.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información reveló que: El 82,3% de MiPymes en el Ecuador utilizan Internet. El MINTEL, mediante la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y

Comunicación (TIC), demostró que en el Ecuador las MiPymes hacen uso del Internet, ya sea para vender productos, servicios, redes sociales o realizar contactos a través de correo electrónico (Baque, et al., 2022).

4.1.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE.

Como resultado de esta actividad se diseñó una serie de preguntas para la guía de la entrevista en donde se aplicó directamente a los gerentes de las diferentes MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre, la muestra para su aplicación fue por conveniencia el cual se consideró un total de 70 MIPYMES del Cantón San Vicente y 90 MIPYMES del Cantón Sucre, a continuación, se visualiza el resultado y análisis.

Población

Población del Cantón San Vicente: MiPymes

Población del Cantón Sucre: MiPymes

Muestreo

Se aplicó el muestreo por conveniencia según el estudio.

Muestra de MiPymes del Cantón San Vicente: 15

Muestra de MiPymes del Cantón Sucre: 15

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE.

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

Datos generales:

Figura 4.1 Datos generales de la entrevista.

Género	Cantones	
	San Vicente	Sucre
Criterio		
Hombre		
Mujer		
Total		
Edad		
18-30		
40-50		
60-70		
Total		
Nivel académico terminado	Can	
Primaria		
Secundaria		
Bachillerato		
Pregrado		
Posgrado		
Total		

Fuente. Elaboración por autores

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. **Si 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?**

4.1.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS PARA IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES.

Datos generales:

Tabla 4. 1. Datos generales de los gerentes de las MiPymes

Género	Cantones	
	San Vicente	Sucre
Criterio		
Hombre	6	5
Mujer	9	10
Total	15	15
Edad		
18-30	5	5
40-50	9	8
60-70	1	2
Total	15	15
Nivel académico terminado		
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Bachillerato	11	12
Pregrado	4	3
Posgrado	0	0
Total	15	15

Fuente. Elaboración por autores

En los resultados de los datos generales se detalla el género, en su gran mayoría 9 y 10 de 15 y 15 de gerentes entrevistados respectivamente del Cantón San Vicente y Sucre son mujeres, este género se ha convertido hoy en día en un pilar fundamental

en los hogares teniendo a su poder la administración de una empresa, así lo menciona Saavedra (2020) que es importante mencionar que las empresarias pueden alcanzar el éxito cuando logran el equilibrio entre sus responsabilidades familiares y empresariales.

Respecto a la edad en el Cantón San Vicente se tiene entre 40 a 70 años un total de 9 gerentes, en el Cantón Sucre en ese mismo rango se encuentran 8 propietarios, por otro lado, de 18 a 30 años son 5 gerentes de MiPymes. De acuerdo al nivel académico se visualiza en gran parte como instrucción de educación en bachillerato de 11 y 12 en el Cantón San Vicente y Sucre respectivamente.

Preguntas:

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

Análisis:

Según la información recopilada el tipo de MiPymes más encontrada fueron las microempresas como pequeños negocios que son considerados emprendimientos que por lo general se encuentra integrado de 1 a 9 trabajadores, tales como venta de bisutería, de ropa, varios de artesanía tanto en los cantones de San Vicente como en el de Sucre, en donde se aprovecha la visita de los turistas, y, por ende, la visita de cada uno de los locales en estos territorios.

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

Análisis:

El tiempo de funcionamiento de las MiPymes es variado desde meses hasta muchos años, oscila en gran parte de 10 a 40 años, son pocos los negocios que duran hasta 3 a 5 años, ya sea por la crisis económica o las ventas bajas, entre otros factores. Entre el grupo de MiPymes de 30 a 45 años que estos negocios se encuentran en los cantones, los mantiene la supervivencia, los productos que son de calidad, pero a veces muchos de ellos por falta de innovación no crecen como empresas grandes.

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.

Análisis:

Muchos emprendimientos o microempresas no tienen conocimiento de compras por internet, se determina mediante las respuestas, que al ser mayores de 40 años en adelante gerentes de sus MiPymes no han tenido la oportunidad de sumergirse al mundo del comercio electrónico, los emprendimientos recientes creados por jóvenes optan por vender de manera online, el cual su proceso va desde la elección del usuario de los productos que desea, se cancela por medio de transferencias o depósito y es enviado hasta su domicilio. Negocios como la artesanía no tiene el debido

conocimiento del manejo del internet, ni redes sociales, por ende, solo esperan a turistas para vender sus productos.

4. ¿Cómo define usted el comercio electrónico?

Análisis:

Para algunos negocios de MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre, opinan que el comercio electrónico hoy en día es una clave esencial para ofertar sus productos o servicios considerado como una estrategia comercial, ya que el consumidor adquiere información por internet mediante redes sociales o páginas web sobre el negocio y realiza su compra de manera rápida. Por otro lado, otros negocios no tienen experiencia con el comercio electrónico y desconocen su proceso y significado.

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

Análisis:

Para las empresas pertenecientes a las MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre que utilizan el comercio electrónico han implementado la publicidad por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok realizando videos de los productos y de personas ofertando el producto. También de publicar promociones como descuentos, órdenes de compra, entre otros, para llamar la atención del cliente. Todo esto se realiza

aprovechando que cada día más usuarios se conectan a internet como medio de entretenimiento o buscan información de algún producto en especial.

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

Análisis:

Para algunos negocios entrevistados, sus gerentes dieron a conocer la falta de conocimiento y experiencia en el mundo del comercio electrónico, para aquellos necesitan de capacitaciones y charlas que se pueden adquirir mediante cursos o contratación de personas especializadas en esa función. Para otros gerentes de MiPymes no tienen interés sobre implementar herramientas para mejorar el comercio electrónico, pues están acostumbrados a vender sus productos de manera presencial.

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

Análisis:

Las personas entrevistadas se encuentran muy interesadas sobre este tema, más aún sabiendo que actualmente se usa en todo tipo de empresa el comercio electrónico y están dispuestos a capacitarse sobre el uso y beneficios de esta estrategia para las ventas, así mismo, dieron a conocer la importancia de vender en internet la cual

esperan que sus negocios sean más conocidos tanto en ambos cantones hacia el mercado local y nacional.

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

Análisis:

Varios de los gerentes y propietarios de las MiPymes de los cantones visitados dieron su opinión sobre los factores que influye a comprar en línea según su experiencia y conocimientos, como: su precio, rapidez de información, medio de pago y entrega, en ocasiones se sienten inseguros con los medios de pagos principalmente la transferencia o depósitos. Hay una ventaja para estos negocios hacia el crecimiento en el mundo empresarial.

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?

Análisis:

En algunas MiPymes en la mayoría de microempresas de ambos cantones desean invertir en publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, crear o mejorar sus páginas web para cumplir con las expectativas del consumidor y

consideran que su costo es bajo, en cambio, para los propietarios de otros negocios más pequeños no ven necesario aquella inversión, aun así, aspiran que las ventas mejoren cada día en sus tiendas físicas.

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

Análisis:

Varias de estas empresas tanto del Cantón San Vicente como del Cantón Sucre se sienten completas con el tipo de uso que se le da al comercio electrónico, sin embargo, se pudo indagar que no se encuentran totalmente insertados en el mundo digital, es decir, manejan lo básico; existen otras que, sí necesitan implementar o fortalecer su medio online de ventas como la adquisición de equipos informáticos, mejora del internet o el diseño de buenas estrategias.

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

Análisis:

Por una parte, algunas MiPymes de ambos cantones coinciden que es importante el uso de pagos por medio de internet con transferencias o depósitos, ya que facilita la gestión de la compra y todo el proceso de venta se realiza online considerándose

seguro y rápido, dependiendo de la confianza que tenga el consumidor al realizar la compra en una página nueva. Como se venía mencionando varios negocios no optan por el uso del comercio electrónico, pues ellos se sienten satisfechos con sus ventas en locales físicos, en algunos con efectivo y en otros hasta la aceptación de tarjetas de crédito.

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

Al dar cumplimiento a la fase 2 siguiendo con la realización de las actividades, se ejecutó la aplicación de la encuesta dirigida a los diferentes consumidores del Cantón San Vicente y el Cantón Sucre conociendo sus perspectivas, ideas u opiniones sobre el comercio electrónico en su localidad, obteniendo datos relevantes que sirvió para el análisis de cada elemento de decisión encontrado.

4.2.1 DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA CON LA FINALIDAD DE CONOCER LAS LIMITACIONES O TEMORES QUE PRESENTAN LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS EN LÍNEA.

En primer lugar, dentro del diseño de la encuesta se realizó la extracción de la población de los cantones San Vicente y Sucre, por consiguiente, se consideró la muestra que se dio por el muestreo por conveniencia por el tipo de estudio que se está realizando como un método de confianza en los datos encontrados.

Población

Población del Cantón San Vicente: 22.025

Población del Cantón Sucre: 57.159

Muestreo

Se aplicó el muestreo por conveniencia según el estudio.

Muestra de población del Cantón San Vicente: 75

Muestra de población del Cantón Sucre: 100

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE

A nombre de las postulantes del trabajo de integración curricular **“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SUCRE Y SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”** vinculado al proyecto de

investigación institucional agradecemos su tiempo al atender la presente encuesta es de carácter anónimo, su criterio es importante en calidad de estudiante de esta casa de estudio y para los resultados de la presente investigación.

Objetivo. Analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Sucre y San Vicente de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que influyen en esta actividad.

Indicaciones:

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

Datos generales:

Figura. 4.2. Datos generales de la encuesta.

Género	Cantones	
Criterio	San Vicente	Sucre
Hombre		
Mujer		
LGTBIQ+		
Total		
Edad		
16 – 25		
26 - 35		
36 - 45		
46 -- 55		
56 - 65		
Total		
Nivel académico terminado		
Primaria		
Secundaria		
Bachillerato		
Pregrado		
Posgrado		
Total		

Fuente. Elaboración por autores

Preguntas:

1. ¿Usted usa internet?

Nunca. _____

Algunas veces. _____

Casi siempre. _____

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.

Nunca. _____

Algunas veces. _____

Casi siempre. _____

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.

Nunca. _____

Algunas veces. _____

Casi siempre. _____

Siempre. _____

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

Tiendas online. _____

Facebook. _____

Instagram. _____

Amazon. _____

Google. _____

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

Insatisfactoria. _____

Poco satisfactoria. _____

Satisfactoria. _____

Muy satisfactoria. _____

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

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

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

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

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

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

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

La forma adecuada de cómo realizar la compra _____

El temor a ingresar sus datos bancarios _____

Miedo a que su producto no cumpla sus expectativas _____

El manejo de tarjetas o cuentas bancaria _____

Desconfía sobre la veracidad de las compras por internet _____

Los costos adicionales del envío _____

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

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

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

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

15. ¿Las compras por internet le generan confianza?

Siempre. _____

Casi siempre. _____

Algunas veces. _____

Muy pocas veces. _____

Nunca. _____

4.2.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO.

Luego de la aplicación de la encuesta a la población de los cantones San Vicente y Sucre se obtuvo la siguiente información con las respectivas tabulaciones e interpretaciones de cada interrogante.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE

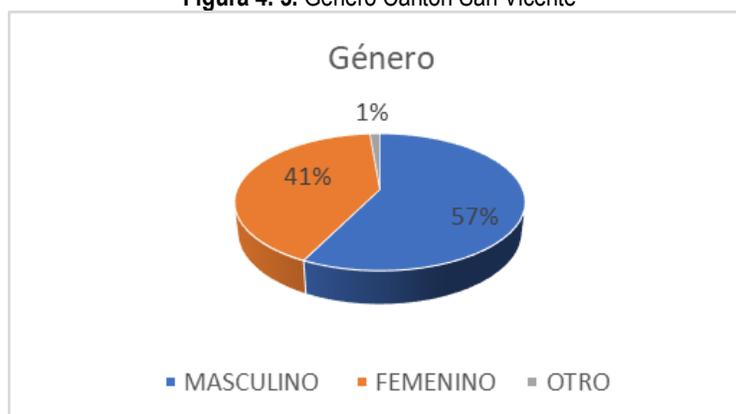
Datos generales:

Tabla 4. 2. Datos generales de la población del Cantón San Vicente y Sucre

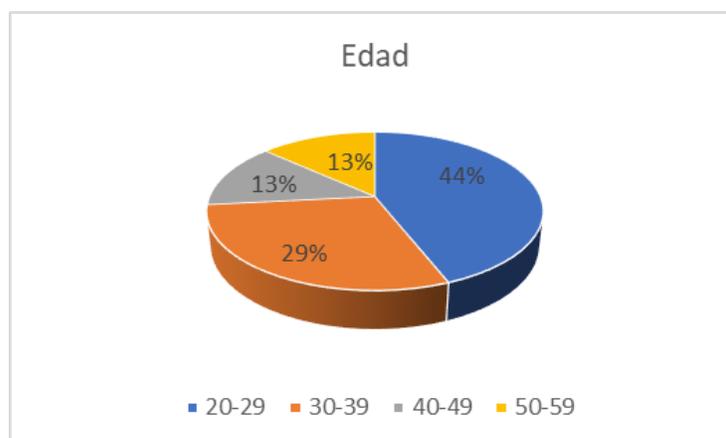
Género	Cantones	
Criterio	San Vicente	Sucre
Hombre	43	58
Mujer	31	40
Otro	1	2
Total	75	100
Edad		
20 – 29	33	45
30 – 39	22	28
40 - 49	10	14
50 - 59	10	13
60 a más	0	0
Total	75	100
Nivel académico terminado		
Primaria	12	10
Bachillerato	31	51
Pregrado	27	33
Posgrado	5	6
Total	75	100

Fuente. Elaboración por autores

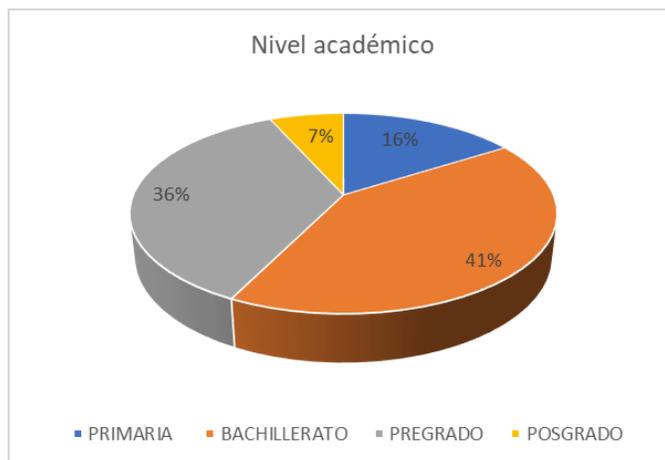
Cantón San Vicente

Figura 4. 3. Género Cantón San Vicente

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 4. Edad Cantón San Vicente

Fuente. Elaboración por autores

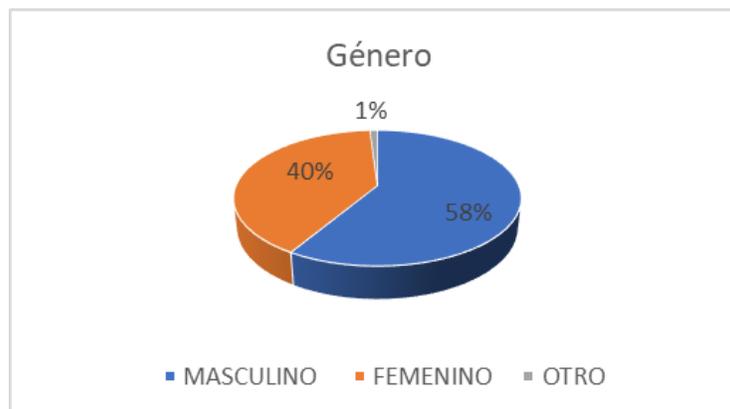
Figura 4. 5. Nivel académico Cantón San Vicente

Fuente. Elaboración por autores

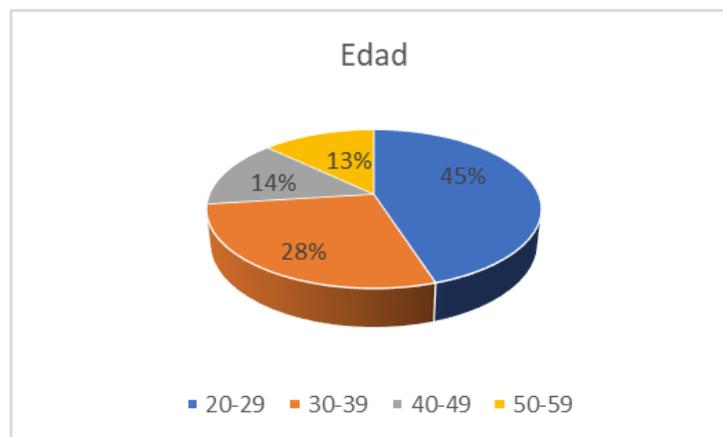
En el Cantón San Vicente según el número de encuestados, 43 de 75 personas son del género masculino y 31 del género femenino. Respecto a las edades, se da en su gran parte entre 20 a 29 años con un número total de 33 personas encuestadas, de 30 a 39 años con 22 personas, recalcando el rango de los consumidores del comercio electrónico. En el nivel académico se visualiza un número mayor en la opción de bachillerato con 31 personas seguido por Pregrado con 27 personas.

De acuerdo con Cordero (2019), menciona en sus resultados que, de los usuarios de comercio electrónico, es importante conocer cuál es el nivel de instrucción de los usuarios, mismos que en su mayoría, pertenecen a la educación superior, es decir en un 87,50%, seguido de la educación media en un 10,94% y en último lugar se presenta la educación media con 1,56%.

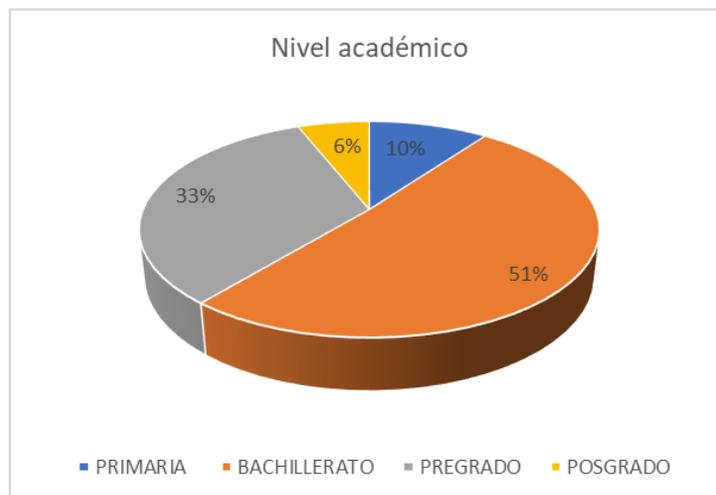
Cantón Sucre

Figura 4. 6. Género Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 7. Edad Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 8. Nivel académico Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

En el Cantón Sucre según el número de encuestados, 58 de 75 personas son del género masculino seguido por 40 personas del género femenino. De acuerdo a las edades, se da en su gran parte entre 20 a 29 años con un número total de 45 personas encuestadas, de 30 a 39 años con 28 personas, significando el rango de edad que tienen en su mayoría al utilizar el comercio electrónico. En el nivel académico se visualiza un número mayor en la opción de bachillerato con 51 personas y por otro lado en Pregrado con 33 personas.

Preguntas:

1. ¿Usted usa internet?

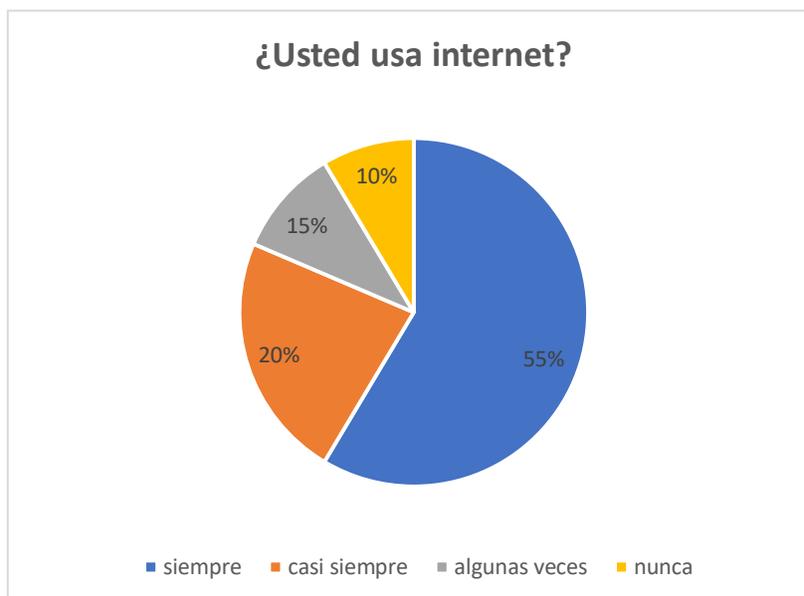
Cantón San Vicente

Tabla 4. 3. Uso del internet Cantón San Vicente

	fi	FR
NUNCA	8	10%
ALGUNAS VECES	11	15%
CASI SIEMPRE	15	20%
SIEMPRE	41	55%
TOTAL	75	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 9. Uso del internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

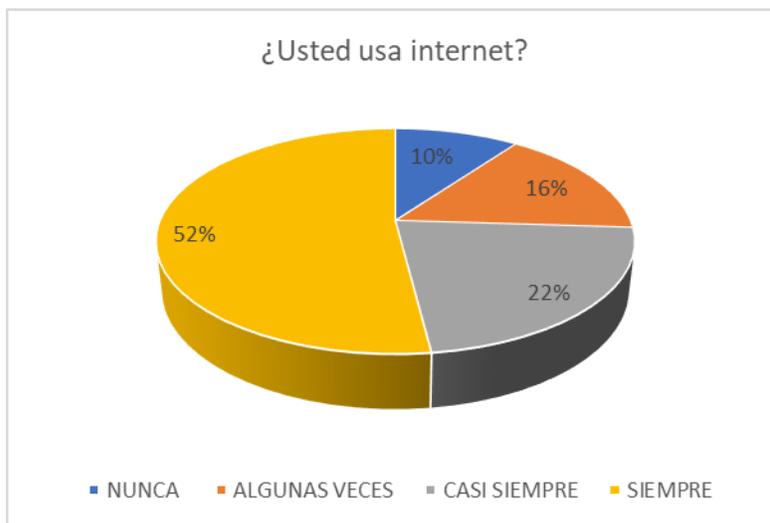
Cantón Sucre

Tabla 4. 4. Uso del internet Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
NUNCA	10	10%
ALGUNAS VECES	16	16%
CASI SIEMPRE	22	22%
SIEMPRE	52	52%
TOTAL	100	100%

Fuente. Elaborado por autores

Figura 4. 10. Uso del internet Cantón Sucre



Fuente. Elaborado por autores

En ambos cantones dan uso al internet siempre en las actividades de los consumidores, en el cantón San Vicente 41 personas de 75 usan el internet siempre en su vida cotidiana, 15 personas lo usan casi siempre; y en el cantón Sucre tiene 52 de 100 personas que siempre utilizan el internet en sus actividades diarias. Se debe al encuentro con personas más jóvenes que hoy en día utilizan el internet tanto en su vida personal como profesional. En cambio, hay un número bajo de personas que no lo usan frecuentemente y es por individuos de mayor de edad entre los 40 años en adelante.

Así se refiere Alvino (2022) que, en Ecuador, hay aproximadamente 10.17 millones de personas que utilizan Internet, lo que representa alrededor del 57% de la población. En comparación con enero de 2020, se ha registrado un aumento del 1.5%, lo que equivale a 147 mil nuevos usuarios. Esto indica que cada vez más personas se suman al uso de Internet en el país.

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

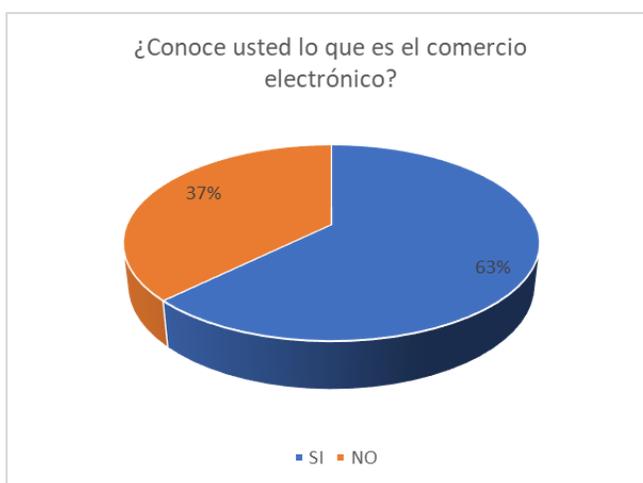
Cantón San Vicente

Tabla 4. 5. Conocimiento del comercio electrónico Cantón San Vicente

OPCIONES	Fi	FR
SI	47	63%
NO	28	37%
TOTAL	75	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 11. Conocimiento del comercio electrónico Cantón San Vicente



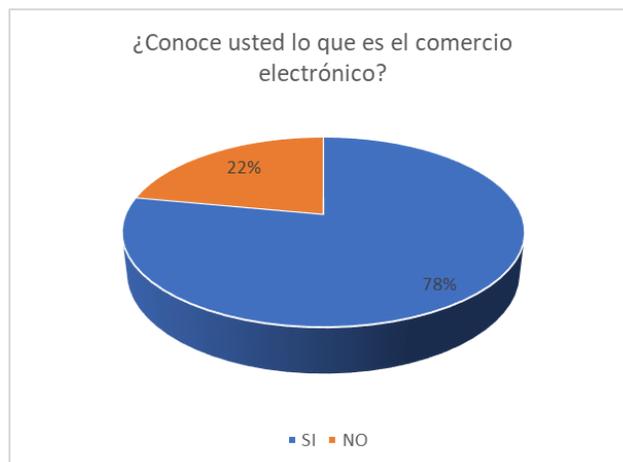
Fuente. Elaboración por autores

Cantón Sucre

Tabla 4. 6. Conocimiento del comercio electrónico Cantón Sucre

OPCIONES	Fi	FR
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 12. Conocimiento del comercio electrónico Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

Se evidencia que, si existe evidencia del conocimiento sobre el comercio electrónico, así lo afirma Chica y Navas (2022) que la pandemia del COVID-19 ha obligado a las empresas a implementar el comercio electrónico como una forma de mantener sus negocios y llegar a nuevos clientes. Este proceso, que normalmente se habría llevado a cabo en el futuro, se ha acelerado de manera abrupta, lo que ha llevado a modificaciones e innovaciones en los métodos de comercialización.

Para el cantón San Vicente el 63% de los encuestados dieron respuesta a la afirmación de conocer el comercio electrónico que equivale a 47 personas, por otro lado, 28 de 75 personas respondieron a no conocer este tema ya sea por motivos el desconocimiento de este tema. En el Cantón Sucre el número total de 78 de 100 de los encuestados dieron respuesta a la afirmación de conocer el comercio electrónico ya sea que hayan tenido experiencia al haber realizado alguna compra o venta por medio del internet ya sea con ayuda o sin ayuda, por otro lado, 22 de 100 personas respondieron que no tienen conocimiento.

3. ¿Ha escuchado que dentro del cantón San Vicente/Sucre, existen empresas que realizan ventas por internet?

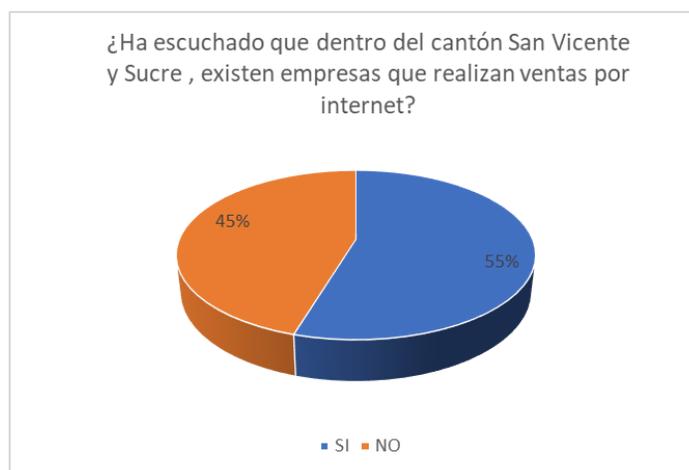
Cantón San Vicente

Tabla 4. 7. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón San Vicente

OPCIONES	Fi	FR
SI	41	55%
NO	34	45%
TOTAL	75	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 13. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

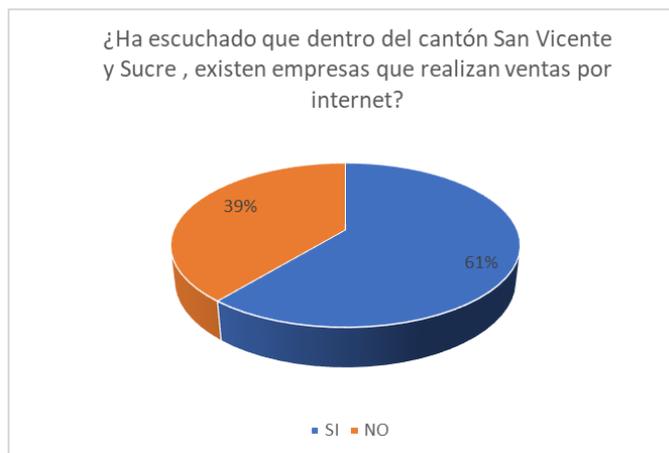
Cantón Sucre

Tabla 4. 8. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón Sucre

OPCIONES	Fi	FR
SI	61	61%
NO	39	39%
TOTAL	100	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 14. Conoce empresa que realizan ventas por internet Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

Existe una gran parte de las personas encuestadas que afirman conocer empresas que se dedican a la venta online de productos en ambos cantones, mientras que 34 de 75 personas no conocen a algún negocio que realice esta actividad por internet. La mayoría de los consumidores en general casi siempre no conocen donde compran los productos, por eso se requiere que las empresas ofrezcan mayor información si posee o no una tienda virtual y enseñar el manejo respectivo.

Según Rivera Gómez (2019) aunque muchas personas realizan compras de manera física existen quienes prefieren realizar los productos de manera virtual mediante las diferentes plataformas digitales y medios que las empresas prestan, así mismo las empresas dan a conocer sus productos por las redes sociales en el cual se facilita mucho al momento de realizar las compras.

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.

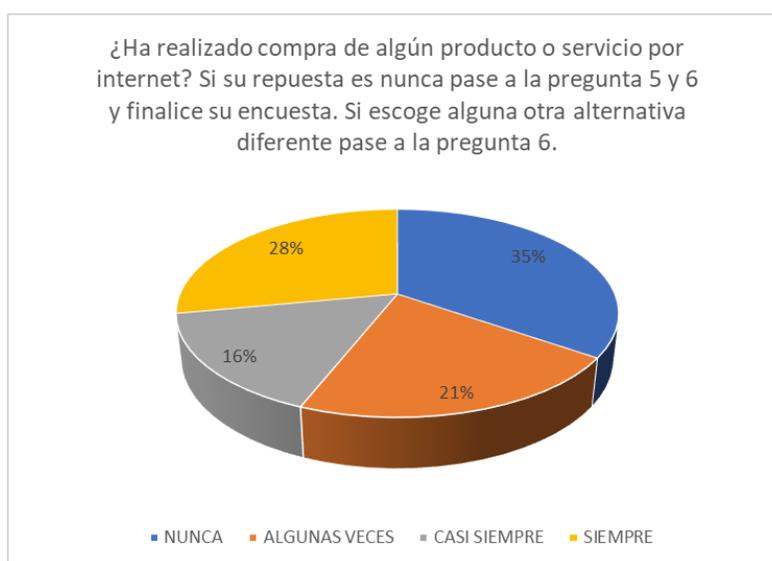
Cantón San Vicente

Tabla 4. 9. Ha realizado compras por internet Cantón San Vicente

OPCIONES	Fi	FR
NUNCA	26	35%
ALGUNAS VECES	16	21%
CASI SIEMPRE	12	16%
SIEMPRE	21	28%
TOTAL	75	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 15. Ha realizado compras por internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

El total de 26 personas nunca han realizado una compra en internet, mientras que 16 de los encuestados si lo han realizado en algunas ocasiones, 12 casi siempre y 21 de ellas siempre pertenecientes al Cantón San Vicente, es decir, existe una mayor parte el cual han participado en el comercio electrónico en sus compras. Es importante que una empresa conozca a sus consumidores y si se encuentran relacionados con las compras en línea.

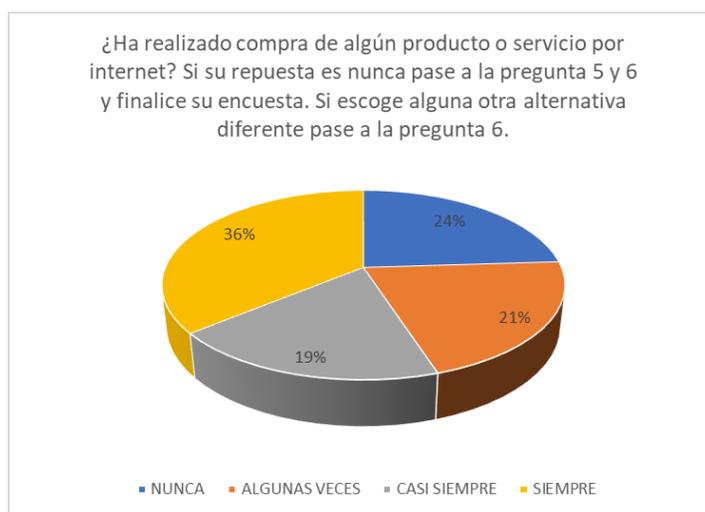
Cantón Sucre

Tabla 4. 10. Ha realizado compras por internet Cantón Sucre

OPCIONES	Fi	FR
NUNCA	24	24%
ALGUNAS VECES	21	21%
CASI SIEMPRE	19	19%
SIEMPRE	36	36%
TOTAL	100	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 16. Ha realizado compras por internet Cantón Sucre



En el Cantón Sucre 36 personas de 100 han realizado siempre compras por internet y 24 de ellas nunca lo han hecho, por lo general según la indagación se trata de personas adultas sin experiencia en el manejo de la tecnología. Así mismo como el Cantón San Vicente existe una brecha grande de personas que usan el internet como medio de compras en negocios que disponen de tiendas virtuales, considerando un índice alto de consumidores online.

Poco a poco se ha estado incrementando más los usuarios que navegan por el internet para realizar una compra, tal lo especifica Loor et al. (2023 Antes de la pandemia, en

Ecuador, eran escasos los canales electrónicos utilizados y pocos comercios realizaban transacciones en línea. Esto se debía principalmente a la desconfianza de los usuarios al tener que proporcionar información personal sensible como requisito de estas empresas.

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

Cantón San Vicente

Tabla 4. 11. Compraría por internet Cantón San Vicente

OPCIONES	Fi	FR
SI	19	73%
NO	7	27%
TOTAL	26	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 17. Compraría por internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

Cantón Sucre

Tabla 4. 12. Compraría por internet Cantón Sucre

OPCIONES	Fi	FR
SI	17	71%
NO	7	29%
TOTAL	24	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 18. Compraría por internet Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

Se conoce el interés de acceder a introducirse al mundo digital, a pesar del desconocimiento del comercio electrónico o carencia del manejo del internet, estas personas se encuentran dispuestas a comprar por internet según los resultados de ambos cantones, sabiendo que la tecnología avanza cada día y las empresas se transforman en tiendas virtuales generando rapidez y confianza en la compra de productos. Según Chica y Navas (2022) diversos cantones están adoptando distintos métodos de comercio electrónico a nivel B2C (de empresa a consumidor), como una manera de llegar directamente al consumidor final. Esto se logra a través de aplicaciones móviles propias o de terceros, lo que les permite mantener sus negocios activos y, en algunos casos, aumentar su base de clientes.

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

Cantón San Vicente

Tabla 4. 13. Ha comprado por internet Cantón San Vicente

OPCIONES	Fi	FR
NUNCA	46	61%
ALGUNAS VECES	20	27%
CASI SIEMPRE	6	8%
SIEMPRE	3	4%
TOTAL	75	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 19. Ha comprado por internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

Cantón Sucre

Tabla 4. 14. Ha comprado por internet Cantón Sucre

OPCIONES	Fi	FR
NUNCA	55	55%
ALGUNAS VECES	31	31%
CASI SIEMPRE	9	9%
SIEMPRE	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 20. Ha comprado por internet Cantón Sucre

Fuente. Elaboración por autores

Para ambos cantones, el resultado mayor se dio en el criterio Nunca que explica que no han destinado las compras por internet en alguien de confianza, muchas veces las personas realizan compras en tiendas online que nunca han escuchado o visto en demás redes o plataformas, pues siempre se confían en el contenido que suben de confiabilidad como entregas, pagos y otros aspectos que influye en su decisión.

Como lo menciona Valle et al. (2023) en el caso de Ecuador, el modelo de negocio del comercio electrónico no se había establecido completamente antes de la pandemia. Esto se debe a varios factores que han obstaculizado la compra en línea por parte de los ecuatorianos. Algunos de estos factores incluyen el temor a ser estafados por negocios poco confiables, la falta de tarjetas de crédito o débito para realizar pagos, la preferencia cultural por las compras presenciales en lugar de las virtuales, la falta de conocimiento sobre el proceso de compra en sitios web, entre otras situaciones.

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

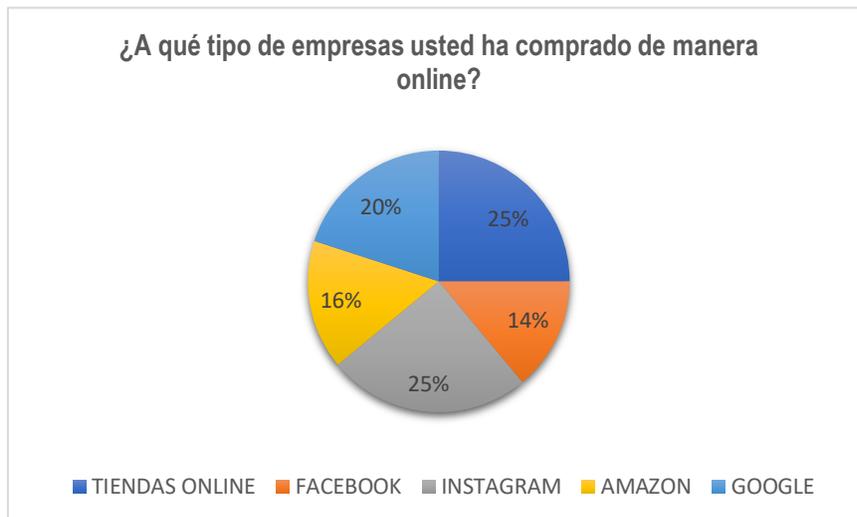
Cantón San Vicente

Tabla 4. 15. Tipo de empresa Cantón San Vicente

	fi	FR
TIENDAS ONLINE	12	25%
FACEBOOK	7	14%
INSTAGRAM	12	25%
AMAZON	8	16%
GOOGLE	10	20%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 21. Tipo de empresa Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

Las opciones Tiendas online e Instagram son las tiendas más usadas por el número de encuestados que equivale a 24 de 49 personas del Cantón San Vicente que quedaron al afirmar su uso del internet para sus compras, por lo general las redes sociales son las más visitadas por los consumidores al momento de buscar algún producto en especial, esta aplicación se ha vuelto esencial para los negocios virtuales. Actualmente, las tiendas online crean su propia página web otorgando un manejo fácil al momento de comprar un producto, por eso el rango de 12 personas utilizan diversas tiendas online.

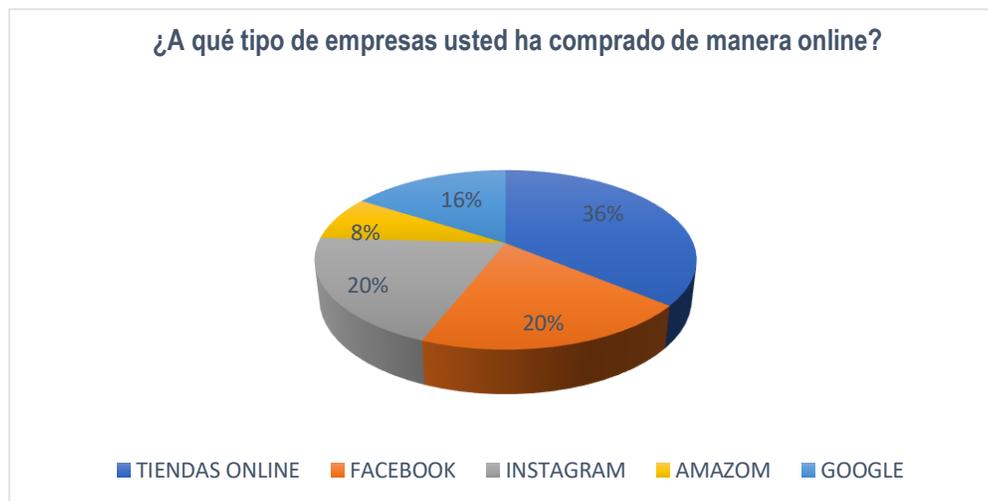
Cantón Sucre

Tabla 4. 16. Tipo de empresa Cantón Sucre

	fi	FR
TIENDAS ONLINE	28	36%
FACEBOOK	15	20%
INSTAGRAM	15	20%
AMAZON	6	8%
GOOGLE	12	16%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 22. Tipo de empresa Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

En el Cantón Sucre los medios de compras en internet son las tiendas online superando a las redes sociales con el 36%, Facebook con el 20% e Instagram con el 20% como opción para navegar en la web. Es evidente que todos los consumidores tienen diferentes opiniones y preferencias al momento de decidir sobre el lugar de compra por internet, ya sea por ser más confiable, segura, por variedad, precio, mejor marca, entre otros. Según Heredia y Villareal (2022) Tiene referencia a plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, pero también tiene una gran oportunidad de información y publicidad, lo que ha reducido el costo de la publicidad

tradicional como radio, prensa y televisión. Estas plataformas se convierten en el motor principal del autobús.

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

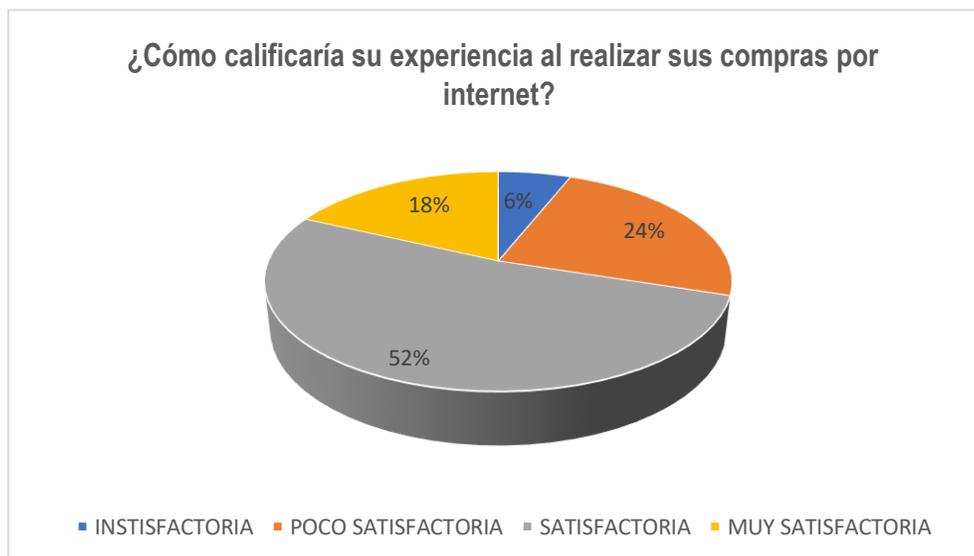
Cantón San Vicente

Tabla 4. 17. Experiencia Cantón San Vicente

	fi	FR
INSATISFACTORIA	3	6%
POCO SATISFACTORIA	12	24%
SATISFACTORIA	25	52%
MUY SATISFACTORIA	9	18%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 23. Experiencia Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

En esta interrogante, 25 de 49 personas encuestadas del Cantón San Vicente se sienten satisfechas con el servicio de compras por internet ya que les da seguridad, mientras que 12 de las 49 personas se sienten pocas satisfechas ya sea porque tuvieron una mala experiencia o surgió algún problema en el proceso de compra o no

fue cumplido correctamente con el servicio, entre muchas situaciones más que día a día se presenta en la web y a veces eso crea la desconfianza en los consumidores.

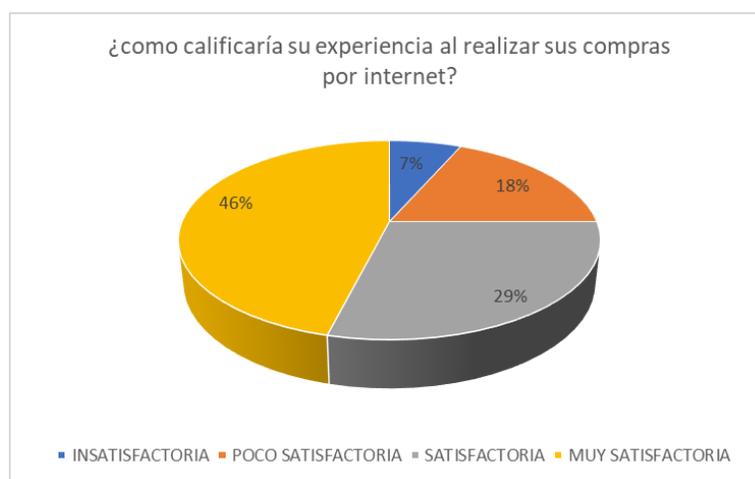
Cantón Sucre

Tabla 4. 18. Experiencia Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
INSATISFACTORIA	5	7%
POCO SATISFACTORIA	14	18%
SATISFACTORIA	22	29%
MUY SATISFACTORIA	35	46%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 24. Experiencia Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

En el Cantón Sucre 35 de 76 personas encuestadas se sienten muy satisfechas con sus compras por internet, a diferencia del otro cantón, aquí se maneja un poco más el comercio electrónico, también por ser un territorio con más habitantes. Por otro lado, se indica un número alto de criterio satisfactorio en su experiencia en la web, es importante conocer por donde se ingresa, las políticas, en algunos se puede observar los comentarios, experiencias de otros compradores, que puede influir en la compra.

Al hablar de confianza en las compras en línea es importante que los sitios contienen información que llene las expectativas de los usuarios, tal lo dice El Universo (2022) que, Por lo tanto, es crucial enfocar los esfuerzos no solo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos y gestionarlos de manera efectiva para maximizar su valor. Sería muy beneficioso respaldar iniciativas de investigación sobre el compromiso del cliente, compartiendo información interna, con el fin de comprender cómo optimizar este aspecto.

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

Cantón San Vicente

Tabla 4. 19. Imagen Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	31	63%
CASI SIEMPRE	13	27%
ALGUNAS VECES	5	10%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 25. Imagen Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

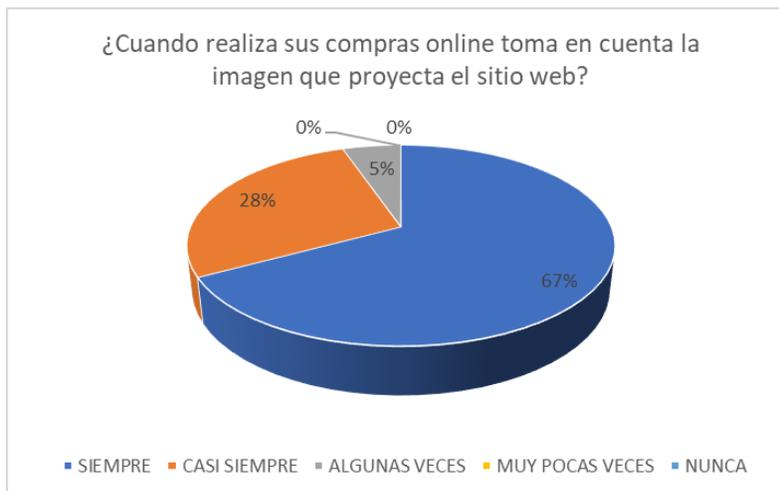
Cantón Sucre

Tabla 4. 20. Imagen Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	51	67%
CASI SIEMPRE	21	28%
ALGUNAS VECES	4	5%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 26. Imagen Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

Tanto en el Cantón San Vicente como en el Cantón Sucre, los consumidores toman en cuenta la imagen o marca que resalta la tienda online para ver si genera confianza y buenas expectativas, es importante que estos negocios den una apariencia creativa con toda la información que desea saber el cliente. Es un punto esencial en toda empresa virtual que satisfaga al consumidor desde que va entrando a la página o perfil del negocio. La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

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

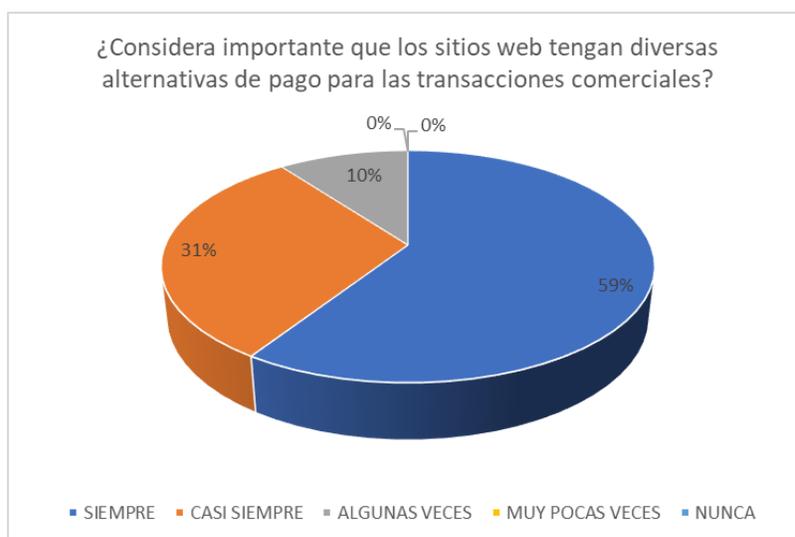
Cantón San Vicente

Tabla 4. 21. Alternativas de pago Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	29	59%
CASI SIEMPRE	15	31%
ALGUNAS VECES	5	10%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 27. Alternativas de pago Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

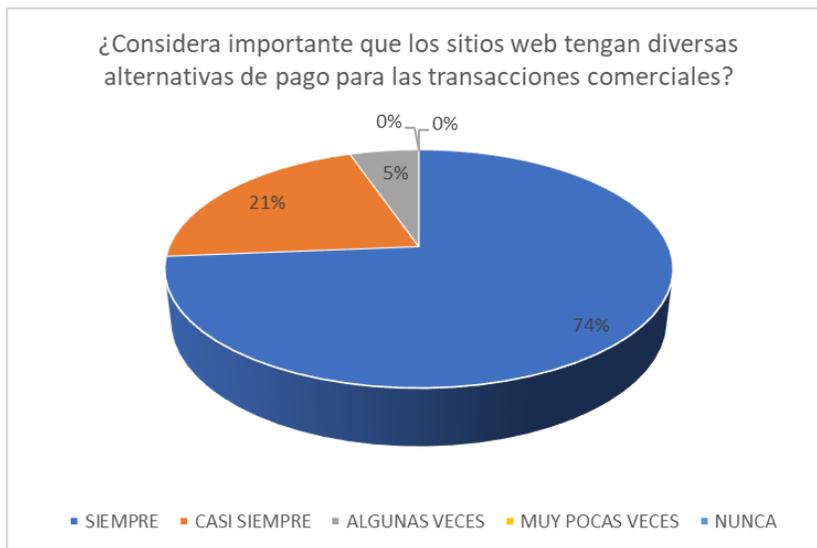
Cantón Sucre

Tabla 4. 22. Alternativas de pago Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	56	74%
CASI SIEMPRE	16	21%
ALGUNAS VECES	4	5%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 28. Alternativas de pago Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

Muchas veces para el consumidor el medio de pago de las tiendas online es esencial para dar confianza y seguridad, según los resultados de esta interrogante se considera siempre importante que los sitios web tengan varias alternativas de pago ya sea varios números de cuenta, tarjeta de crédito, entre otros, pues cada consumidor es diferente en la preferencia de pago. En algunas tiendas virtuales se aprovecha publicar ciertas ventas realizadas con evidencia de depósitos o transferencias para dar a conocer al consumidor su proceso.

Para Hernández (2023) La creciente popularidad del comercio electrónico ha disminuido el uso de pagos en efectivo. En 2020, los clientes de plataformas digitales realizaron más transacciones utilizando tarjetas de crédito. Según la Asociación de Bancos del Ecuador (Asobanca), entre enero y octubre de 2020 se llevaron a cabo 3,9 millones de transacciones con tarjetas de crédito por Internet, lo que representa un aumento del 84,3%.

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

Cantón San Vicente

Tabla 4. 23. Seguridad Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	3	6%
CASI SIEMPRE	25	51%
ALGUNAS VECES	14	29%
MUY POCAS VECES	6	12%
NUNCA	1	2%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 29. Seguridad Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

Cantón Sucre

Tabla 4. 24. Seguridad Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	8	11%
CASI SIEMPRE	39	51%
ALGUNAS VECES	21	28%
MUY POCAS VECES	7	9%
NUNCA	1	1%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 30. Seguridad Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

En torno a la pregunta anterior, en esta se visualiza que casi siempre transmite seguridad en los medios de pago por internet con el tiempo y gracias al avance tecnológico los consumidores sienten más confianza al momento de dar su dinero a una tienda online a cambio de productos, el negocio virtual debe dar toda la información necesaria para que el consumidor se sienta satisfecho totalmente y siga comprando constantemente.

Según Martínez (2021) ahora, es necesario que desde el usuario se puedan superar las barreras que limitan el acceso y confianza en el e-commerce al comprar en otras partes del mundo, como, por ejemplo, el miedo a las compras en línea y el desconocimiento de la gran cantidad de métodos seguros de pago. Esto es para desaparecer poco a poco el miedo a los consumidores online sobre los métodos de pago y también las mismas plataformas deben dar seguridad mediante información confiable.

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

Cantón San Vicente

Tabla 4. 25. Decisión de compra Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
LA FORMA ADECUADA DE CÓMO REALIZAR LA COMPRA	5	10%
EL TEMOR A INGRESAR SUS DATOS BANCARIOS	16	33%
MIEDO A QUE SU PRODUCTO NO CUMPLA SUS EXPECTATIVAS	11	22%
EL MANEJO DE TARJETAS O CUENTAS BANCARIAS	6	12%
DESCONFÍA SOBRE LA VERACIDAD DE LAS COMPRAS POR INTERNET	5	10%
LOS COSTOS ADICIONALES DEL ENVÍO	6	12%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 31. Decisión de compra Cantón San Vicente

Fuente. Elaboración por autores

En el cantón San Vicente según los encuestados, 16 de 49 personas sienten temor al ingresar sus datos bancarios, pues temen ser estafados y perder su dinero, por ende, se recomienda realizar más preguntas a la tienda online hasta tener la total seguridad de la compra. También se da el miedo de que su producto comprado no cumpla con las expectativas, muchas veces en fotos y videos los productos no suelen ser iguales cuando ya se los observa presencialmente, es uno de los factores que influye en la decisión de compra de los consumidores por internet.

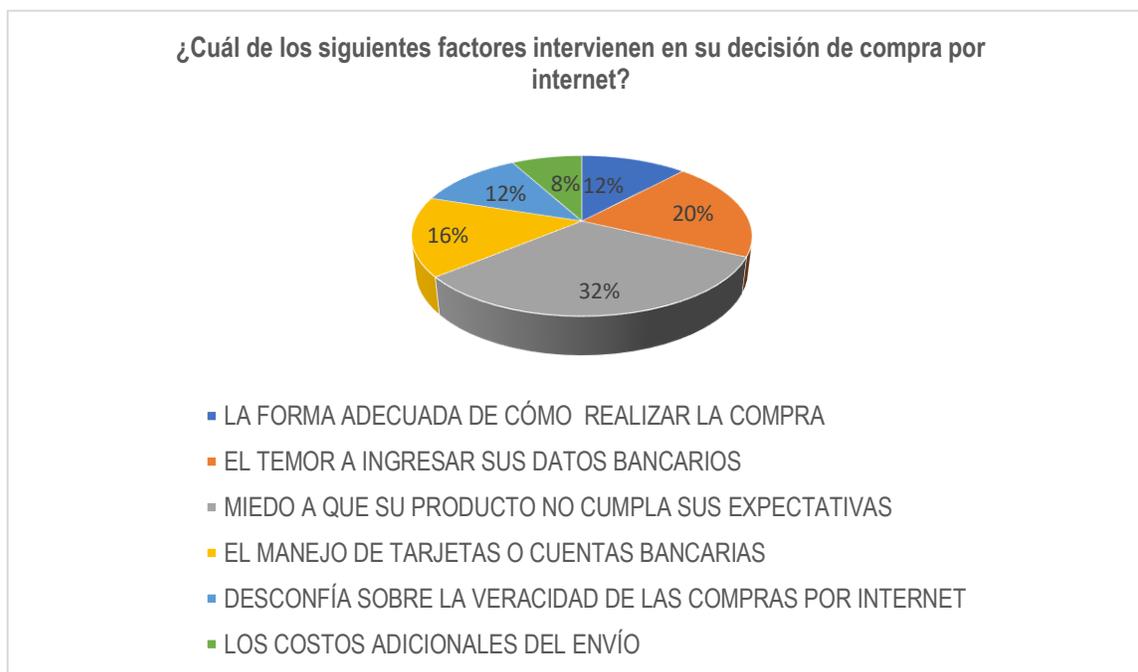
Cantón Sucre

Tabla 4. 26. Decisión de compra Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
LA FORMA ADECUADA DE CÓMO REALIZAR LA COMPRA	9	12%
EL TEMOR A INGRESAR SUS DATOS BANCARIOS	15	20%
MIEDO A QUE SU PRODUCTO NO CUMPLA SUS EXPECTATIVAS	25	33%
EL MANEJO DE TARJETAS O CUENTAS BANCARIAS	12	16%
DESCONFÍA SOBRE LA VERACIDAD DE LAS COMPRAS POR INTERNET	9	12%
LOS COSTOS ADICIONALES DEL ENVÍO	6	8%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 32. Decisión de compra Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

En el Cantón Sucre 25 de 76 personas encuestadas optan por el miedo a que su producto no sea igual al de la foto o video que se visualiza en la página web o redes sociales de la tienda virtual, es una desventaja que se da en estas ocasiones y así se

pierde a muchos clientes. En la red existen muchas estafas de compras por eso hay que estar atentos en cada información que se dé a aquellas páginas, sobre todo de datos bancarios. Es por ello que las empresas de E-commerce tienen tanta competencia que cada una de ellas deben prestar atención a los cambios constantes del comercio online, para ir a la par de la evolución digital (America. 2018).

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

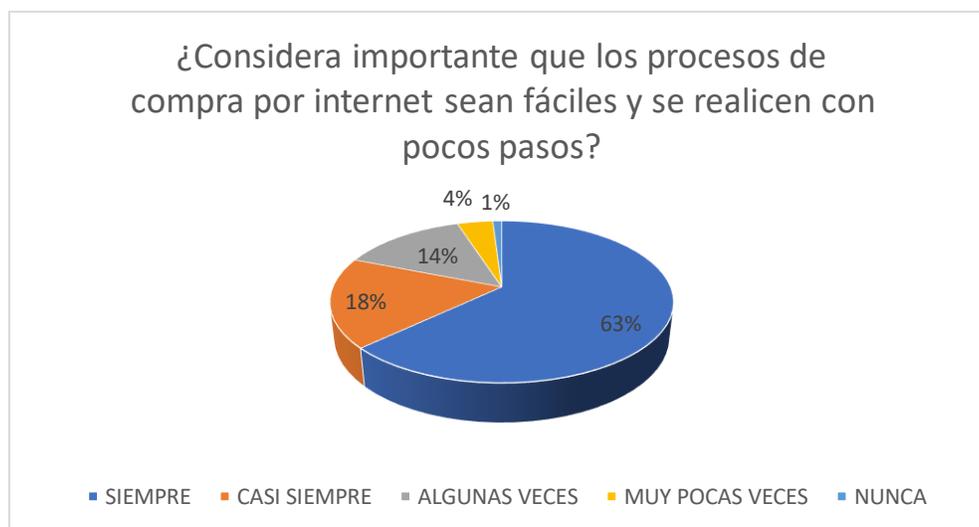
Cantón San Vicente

Tabla 4. 27. Proceso de compra por internet Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	31	63%
CASI SIEMPRE	9	18%
ALGUNAS VECES	7	14%
MUY POCAS VECES	2	4%
NUNCA	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 33. Proceso de compra por internet Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

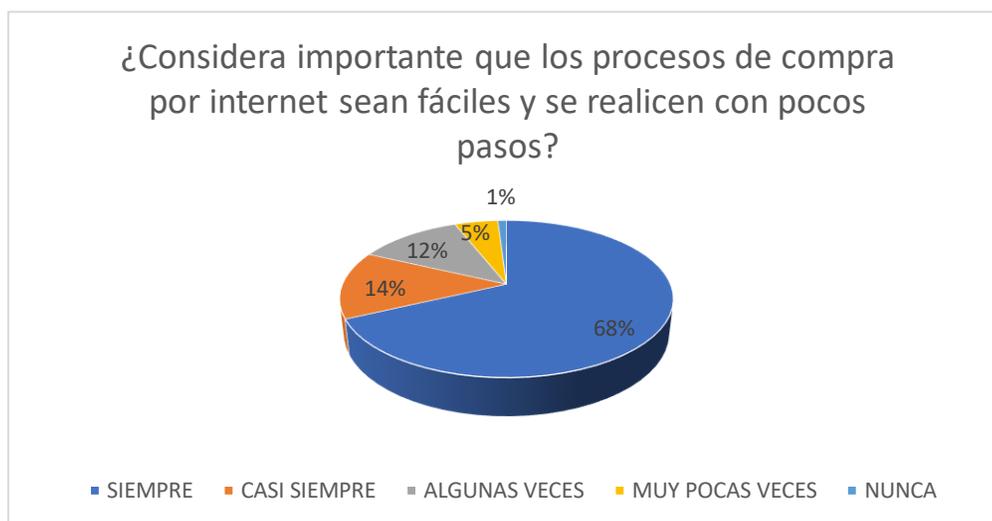
Cantón Sucre

Tabla 4. 28. Proceso de compra por internet Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	52	68%
CASI SIEMPRE	11	14%
ALGUNAS VECES	9	12%
MUY POCAS VECES	4	5%
NUNCA	0	1%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 34. Proceso de compra por internet Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

Se considera importante que los procesos de compra por internet siempre sean fáciles sin tanto trámite tanto para el vendedor como para el comprador de manera rápida y ágil siempre y cuando se cumpla con todo el proceso debidamente. En ambos cantones se considera el mismo criterio, todo se debe a qué el internet ha acostumbrado al consumidor de la agilidad el cual se realiza una compra y las diferentes opciones que se le da tanto en productos como pago. Respecto a esto, las empresas ecuatorianas, deben analizar la forma en que plantean su proceso de venta a través de ecommerce, es decir facilitar la experiencia del cliente al elegir este método (Pesántez, 2021).

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

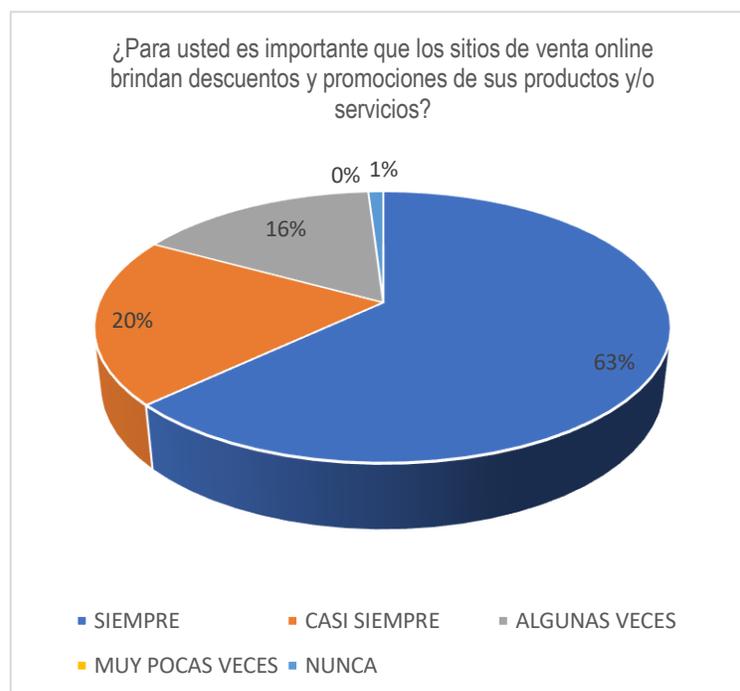
Cantón San Vicente

Tabla 4. 29. Descuentos y promociones Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	31	63%
CASI SIEMPRE	10	20%
ALGUNAS VECES	8	16%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	1%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 35. Descuentos y promociones Cantón San Vicente



Fuente. Elaboración por autores

Cantón Sucre

Tabla 4. 30. Descuentos y promociones Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	51	67%
CASI SIEMPRE	15	20%
ALGUNAS VECES	10	13%
MUY POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 36. Descuentos y promociones Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

Se considera siempre importante como criterio principal, que los sitios de ventas online tengan descuentos y promociones en los productos que ofertan, los consumidores de ambos cantones buscan en primer lugar estos tipos de compra ya sea para ahorro o comprar más productos, para los usuarios es curioso y llamativo estos tipos de estrategias de ventas y marketing el cual se basa en la atención de la mente de ellos para capturar su decisión de compra y sea un constante cliente.

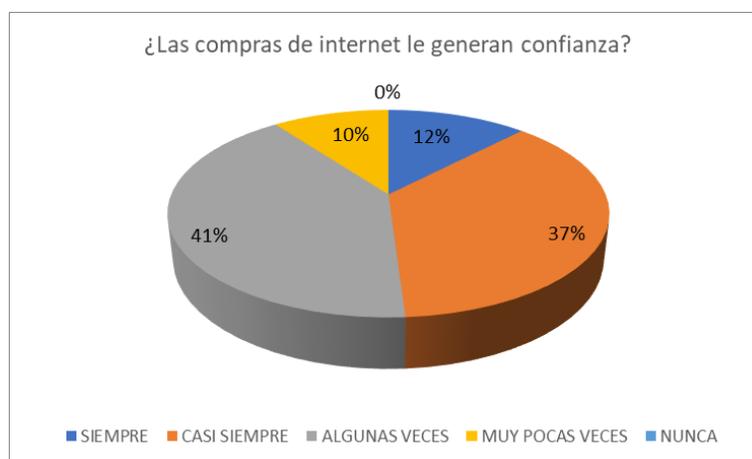
15. ¿Las compras por internet le generan confianza?

Cantón San Vicente

Tabla 4. 31. Confianza Cantón San Vicente

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	6	12%
CASI SIEMPRE	18	37%
ALGUNAS VECES	20	41%
MUY POCAS VECES	5	10%
NUNCA	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 37. Confianza Cantón San Vicente

Fuente. Elaboración por autores

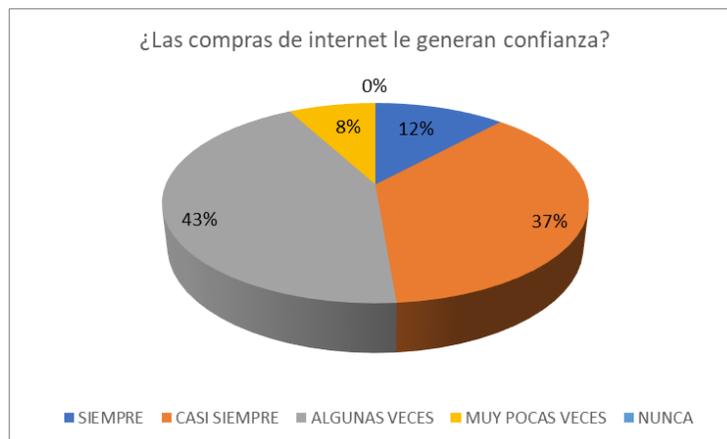
Cantón Sucre

Tabla 4. 32. Confianza Cantón Sucre

OPCIONES	fi	FR
SIEMPRE	9	12%
CASI SIEMPRE	28	37%
ALGUNAS VECES	33	43%
MUY POCAS VECES	6	8%
NUNCA	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente. Elaboración por autores

Figura 4. 38. Confianza Cantón Sucre



Fuente. Elaboración por autores

A pesar que si realizan compras por internet las personas encuestadas de ambos cantones, no sienten la total confianza en sus compras ya sea por el motivo de varios de los factores mencionados anteriormente en algunas preguntas, que se deriva hacia ésta. El consumidor es tan cambiante e indeciso al momento de comprar y genera cierta inseguridad en un mínimo tiempo, existen ocasiones que el cliente se siente decidido pero el subconsciente traiciona y se cambia de opinión. Por aquello, Mizhquiri (2022) establece que los principales requisitos para mantener los mejores estándares de seguridad dentro de las transacciones electrónicas están: la autenticación, integridad, confidencialidad y no repudio, este último, hace referencia a la autorización de cierta información y la entrega de una prueba de ello.

4.3 FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.

4.3.1 DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS CON ACTIVIDADES QUE PERMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.

Posteriormente, se elaboró un plan de estrategias que parte de un problema detectado en los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, dentro de la matriz se encuentran las actividades que se recomienda realizar para cumplir con cada estrategia, además se señala los recursos y duración que interviene en cada ítem. Se puede visualizar en la tabla 33 la propuesta realizada para la implementación del comercio electrónico en las MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre.



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS
CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE.**

AUTORES:

**JANDRY ELIAN LOOR ZAMBRANO
JUNIOR JAVIER CEDEÑO BRIONES**

TUTORA:

ING. QUINCHE VIVIANA PINARGOTE ALAVA, MG

CALCETA, 2023

INTRODUCCIÓN

Las MiPymes al ser integradas por micro, pequeñas y medianas empresas por lo general siempre se mueven dentro de un mercado local y pequeño, donde puede existir mucha competencia de empresas similares que les obliga a encontrar la competitividad dentro del mercado en el que opera, sin embargo las grandes empresas que no mantienen o mantenían actividades comerciales en dicho mercado de manera física ahora están ofertando sus productos o servicios a través del internet lo que representa un desafío estratégico que enfrentar.

Es innegable que el E-commerce convierte mucho más competitivo al mercado y las Mipymes se sienten amenazadas ya que si no se vuelven competitivas están destinadas a desaparecer, es entonces que para alcanzar esa ventaja competitiva las pequeñas empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y hacer uso de la tecnología que le permitan implementar la nueva manera de hacer comercio a través del internet.

Por ello surgen las siguientes interrogantes ¿las MiPymes están utilizando el comercio electrónico? ¿Están siendo beneficiadas las actividades comerciales de las MiPymes con el comercio electrónico? ¿Están capacitadas las pequeñas empresas para la aplicabilidad del E-commerce? ¿Los clientes están aceptando y utilizando el E-commerce para adquirir sus productos y servicios? ¿deben implementar el comercio electrónico las MiPymes? ¿Se necesita un plan de estrategias para la aplicabilidad del comercio electrónico? Es por ello que a continuación se presenta el plan de estrategias para la implementación del E-commerce en las mipymes de los cantones San Vicente y Sucre.

Objetivo

Mejorar la competitividad en el mercado de las MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre mediante la aplicabilidad del comercio electrónico.

Aplicar el comercio electrónico en las MiPymes de los cantones San Vicente y Sucre para el beneficio de sus actividades comerciales.

Tabla 4. 33. Plan de estrategias

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	DURACIÓN
1. Desconocimiento del comercio electrónico: uso, beneficios e implementación.	Capacitar a las MiPymes en temáticas del uso de las TIC.	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir charlas sobre medios digitales en la MiPymes. - Realizar una revisión bibliográfica sobre el comercio electrónico a través de documentos, videos o imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal profesional sobre tema del comercio electrónico - Computador 	1 mes (clase semanal)
2. Inseguridad para la compra y venta de productos por medio del internet.	Fortalecer el medio de pagos de las diferentes MiPymes e inclusión financiera.	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir cursos sobre sistemas digitales en ventas y marketing. - Conocer y estudiar sobre la ciberseguridad. - Establecer un medio de pago en específico 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador 	2 semanas
3. Falta de inversión para la implementación del comercio electrónico	Obtener un crédito por parte del sector público en el programa de emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los beneficios del programa de comercio electrónico del Gobierno hacia las MiPymes. - Acercarse a una entidad financiera pública o privada para obtener un crédito para invertir en el negocio respecto al comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital 	2 meses
4. Falta de interacción de las MiPymes con los consumidores	Adquirir más clientes mediante el uso del internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear redes sociales o página web del negocio. - Crear un espacio para comunicarse directamente con el cliente. - Realizar el seguimiento de postventa con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador o celular 	1 mes
5. Falta de un plan de implementación de estrategias	Analizar el entorno empresarial del negocio y diseñar un plan de estrategias en base al comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado. - Obtener ayuda de una persona especializada en el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado 	3 meses
6. Falta de incentiviación para expandirse hacia otros mercados.	Realizar acciones para ofertar sus productos a demás sectores	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias virtuales. - Visitar a posibles proveedores que compren el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador 	3 meses
7. No se encuentran activos por medio del internet como redes sociales, páginas web, entre otras plataformas.	Lograr posesionar el negocio en el mundo del internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener constantes publicaciones en las redes sociales o página web para dar a conocer al cliente las recientes actualizaciones. - Responder a las inquietudes o requerimientos de los clientes en los medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador o celular 	2 semanas

Fuente. Elaboración por autores

4.3.2 SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIAS A LOS REPRESENTANTES DE LAS MIPYMES.

Luego de diseñar un plan de estrategias con sus respectivas actividades para la implementación del comercio electrónico en las MiPymes, se socializa con los gerentes entrevistados aquella matriz dando a conocer el beneficio que se obtendría si se aplica, dando énfasis en la importancia de la virtualidad en el mundo empresarial como un método que aporta al crecimiento del negocio y sus ventas.

Mediante una nueva visita a los diferentes propietarios y gerentes de las MiPymes que se entrevistaron en el Cantón San Vicente y Sucre, se les enseñó el plan de estrategias elaborado indicando cada ítem explicando los detalle, así mismo, se respondieron las inquietudes que tenían como el costo, a quién acudir, como se inicia, los responsables, si es rentable, si es viable, pues se dio un breve esclarecimiento basándose en la revisión bibliográfica realizada en la primera fase.

Luego de la explicación dada se cumple con esta actividad quedando a criterio y responsabilidad de cada gerente la aplicación del plan de estrategia en sus negocios. Lo que se trata de dar a conocer es la importancia y los beneficios del comercio electrónico hoy en día en las empresas, como un método de trabajo más especializado y eficaz para obtener mejores ingresos y dar a conocer a la empresa tanto en su localidad como a nivel nacional, en donde se aprovecha el avance de la tecnología que invade cada día más a las empresas y los consumidores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se cumplió con las fases establecidas para esta investigación en donde se da como resultado la captación de toda la información necesaria que se debió conocer para el logro de los objetivos planteados. En la primera fase se realizó una revisión bibliográfica del comercio electrónico para conocer el tema junto con todos sus aspectos de una manera general, posteriormente se diseñó una entrevista para los gerentes y propietarios de las MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre, el cual se dio de manera exitosa recopilando los datos requeridos para su análisis.
- En la fase dos se diseñaron una encuesta dirigida a los consumidores de compras por internet de los cantones San Vicente y Sucre conociendo las expectativas y experiencias en sus compras por internet, todas estas actividades se realizaron para saber la implementación del comercio electrónico que se da en las MiPymes de estos territorios, se conoció que muchos negocios son microempresas unas de ellas si aplican el comercio electrónico pero en otras no principalmente por falta de conocimientos sobre este método de trabajo.
- Para el cumplimiento de la fase tres, se tomó en cuenta toda la información recaudada de los instrumentos de investigación para diseñar un plan de estrategias para la implementación del comercio electrónico en la MiPymes, luego de detallar cada estrategia con sus actividades se procedió a socializar

este plan nuevamente con los gerentes y propietarios de las MiPymes entrevistadas, se logró la aceptación esperada.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las diferentes MiPymes del Cantón San Vicente y Sucre investigar y analizar el tema del comercio electrónico ya que se indicó que aquellas empresas no tienen conocimiento alguno sobre tiendas virtuales, medios de pago, publicidad en internet, redes sociales, entre otros, en donde muchas empresas lo aplican para dar a conocer a nivel nacional sus productos o servicios, obteniendo múltiples beneficios.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado de manera presencial y virtual con el fin de saber las preferencias y expectativas de los consumidores y sus decisiones de compras por internet para el diseño y aplicación de las correctas estrategias en sus negocios. Junto con ello optar por recibir cursos de informática o uso de medios digitales para la facilidad del manejo de computadoras o móviles al momento de crear una tienda virtual ofertando sus productos.

- Se recomienda a las MiPymes entrevistadas de ambos cantones que implementen el plan de estrategias que se enseñó posteriormente a su elaboración como un apoyo para que su negocio o empresa supere las expectativas en el mercado virtual, basado en las investigaciones realizadas y el conocimiento del manejo de tiendas online. Así mismo, para que dé buenos resultados se debe conocer totalmente el mundo digital tanto teórico como en la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A y Uribe, B. 2021. Análisis de la implementación del comercio electrónico en MiPymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el Valle de Aburrá. Obtenido de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30233>
- Arias, E. 2020. Investigación de Campo. Economipedia. Blog. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arduino, A., y Peñalosa, A. 2018. Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. Revista Actualidad Contable FACES, 21(37). <https://www.redalyc.org/journal/257/25755483002/25755483002.pdf>.
- Baque, L, et al. 2022. Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. Obtenido de: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/865>
- Barrientos, F. 2017. Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Basantes, A., et al. 2017. *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Benavides, A. 2020. Comercio electrónico en la MiPymes del municipio del socorro, para dinamizar su actividad comercial. Obtenido de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19237>
- Bustamante, M., et al. 2019. Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Calcaneo, M. 2021. Internet, redes sociales y libertad de expresión. Revista Cuestiones Constitucionales, (44). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932021000100035
- Carballo, I., et al. 2021. Expansión de Herramientas Financieras Digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPymes de América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-MiPyMEs-de-America-Latina.pdf>

- Carrión, J. 2020. El impacto del E-Commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. Revista *Universidad y Sociedad*, 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000200473
- Carrión, J., et al. 2021. Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MiPymes del cantón Machala. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Wilton-Black/publication/351800455_TICs_como_herramienta_para_el_comercio_electronico_en_las_MIPYMES_del_Canton_Machala/links/60da95e3458515d6fbe78ebf/TIC-s-como-herramienta-para-el-comercio-electronico-en-las-MIPYMES-
- Congreso Nacional. 2014. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr.-2002. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-Y.pdf>
- Cordero, M (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Obtención Del Grado De Magíster En Finanzas Y Economía Empresarial Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dini, M., y Stumpo, G. 2019. *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44603>
- Eslava, A. 2017. Canales de distribución logístico - comerciales. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/espam/70308?page=19>.
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. 2020. La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didáctica y Educación*, 11(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fiallos, D. 2019. Influencia del Comercio Electrónico en el Turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668538004>
- García, D. 2019. *El comercio electrónico [trabajo de fin de grado para la obtención del grado en Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Laguna]*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/EI%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- Gonzales, M., Morocho, C., y Ochoa, S. 2017. Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13).

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/787/pdf_571/3160

Guanoquiza, D y Llivicura, M. 2022. Adecuación para el comercio electrónico de las Mipymes. Caso de análisis: comercialización de sombreros de paja toquilla en el cantón Cuenca. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23706>

Hurtado, C. 2021. Implementación de un sistema informático de matrícula en la institución educativa privada Melvin Jones – Chimbote; 2021, [Tesis para optar el título profesional de ingeniero en sistemas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24596/SIS_TEMA_INFORMATICO_HURTADO_AGUILAR_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jurado, P. 2018. El Comercio Electrónico en Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

Lasio, V., y Samaniego, A. 2018. Sostenibilidad en las MIPYMES ecuatorianas. ESPAE. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/02/MIPyMES-Ecuador.pdf>

López, M. 2018. Las ventas del comercio electrónico en América Latina. América RETAIL. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>

Martín, P. 2018. Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro.net/es/ereader/espam/49474?page=130>

Martínez, Pomar y Rendón. 2022. Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. Obtenido de: <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1488>

Matas, A. 2018. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1). <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Montalvo, L., y Orozco, C. 2020. Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí - Ecuador. Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1592/3001>

Naranjo, M. 2021. Así puedes hacer formularios con Google Forms. Adslzone.net. Blog. <https://www.adslzone.net/como-se-hace/google/crear-formulario-google/>

- Otzen, T., y Manterola, C. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Peña, Y. 2019. *EL COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS. [Trabajo de pregrado]*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16999>
- Prieto, C. 2017. El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/23681>
- Rivera Gómez, M. (2019). Las tiendas virtuales como estrategia de expansión de los negocios del cantón jipijapa. jipijapa: universidad estatal del sur de manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2023/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-24.pdf>
- Rodríguez, K., et al. 2020. E-Commerce and MSMEs in times of Covid-19. *ESPACIOS*, 41(42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. 2017. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82). <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (s.f.). MIPYMES y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Normalización.gob.ec. Blog. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>
- Sigmond, K. 2018. El comercio electrónico en los libres tratados de México. *Revista IUS Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, Departamento de Investigaciones*, 12(41). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387019>
- Tello, P., y Pineda, L. 2017. *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR [tesis previa a la obtención del título de magister en administración de negocios en la Universidad Internacional de Ecuador]*. repositorio institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

- Torres, N. 2021. *Comercio electrónico y competitividad de MiPymes comerciales, cantón San Lorenzo [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].* Repositorio institucional UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3316/1/Nelson%20Asdribal%20Torres%20Vivero-Tesis.pdf>
- Universidad de la República de Uruguay. 2020. Etapas de la Investigación Bibliográfica [*hoja informativa, Universidad de la República*]. <https://www.fenf.edu.uy/index.php/inicio/gestion-y-servicios/biblioteca/hoja-informativa/>
- Vallejos, H., et al 2020. ADMINISTRACIÓN MERCADO Y COMERCIO DIGITAL. Editorial Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10438>
- Westreicher, G. 2020. Población. Economipedia. Blog. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Zambrano, B., Castellano, E., y Miranda, M. 2021. El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, 8(29). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>

ANEXOS

Entrevista dirigida a los gerentes de las MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre.

A nombre de los postulantes del trabajo de integración curricular "ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE DE LA PROVINCIA DE MANABI" vinculado al proyecto de investigación institucional, agradecemos su tiempo al atender la presente encuesta que es de carácter anónimo, su criterio es importante para los resultados de la presente investigación.

Objetivo. Identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en la MIPYMES de los cantones San Vicente y Sucre.

Datos generales.

Género			Edad				Nivel académico terminado			
Hombre	Mujer	Otro	20-29	30-39	40-49	50-59	Primaria	Bachillerato	Pregrado	Posgrado

Preguntas.

- ¿Qué tipo de empresa (MIPYME) dirige usted?
- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?
- ¿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.
- ¿Cómo define usted el comercio electrónico?
- ¿Si 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/o 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 2. Cuestionario de la encuesta.

Encuesta dirigida a la población de los cantones San Vicente y Sucre.

A nombre de los postulantes del trabajo de integración curricular "ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DE LOS CANTONES SAN VICENTE Y SUCRE DE LA PROVINCIA DE MANABI" vinculado al proyecto de investigación institucional, agradecemos su tiempo al atender la presente encuesta que es de carácter anónimo, su criterio es importante para los resultados de la presente investigación.

Indicaciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Si viviese 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			Edad				Nivel académico terminado			
Hombre	Mujer	Otro	20-29	30-39	40-49	50-59	Primaria	Bachillerato	Pregrado	Posgrado

Preguntas.

- ¿Usted usa internet?
 - Nunca.
 - Algunas veces.
 - Casi siempre.
 - Siempre.
- ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

SI NO
- ¿Ha escuchado que dentro del cantón San Vicente/Sucre, existen empresas que realizan ventas por internet?

SI NO
- ¿Ha realizado compras de algún producto o servicio por internet? Si su respuesta es nunca pase a la pregunta 5 y si finalice su encuesta. Si escoge alguna otra alternativa diferente pasar a la pregunta 6.
 - Nunca.
 - Algunas veces.
 - Casi siempre.
 - Siempre.
- En caso de que nunca haya comprado por internet ¿Llegaría a hacerlo?

SI NO
- Ha destinado la realización de compras por internet a alguien de su confianza.
 - Nunca.
 - Algunas veces.
 - Casi siempre.
 - Siempre.
- ¿A través de qué medio usted ha comprado de manera online?
 - Tiendas online.
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Amazon.
 - Google.
- ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar sus compras por internet?
 - Insatisfactoria.
 - Poco satisfactoria.
 - Satisfactoria.
 - Muy satisfactoria.
 - Nunca.

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

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

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

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

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

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

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

- La forma adecuada de cómo realizar la compra.
- El temor a ingresar sus datos bancarios.
- Miedo a que su producto no cumpla sus expectativas.
- El manejo de tarjetas o cuentas bancarias.
- Desconfianza sobre la veracidad de las compras por internet.
- Los costos adicionales del envío.

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

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

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

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

15. ¿Las compras por internet le generan confianza?

- Siempre.
- Casi siempre.
- Algunas veces.
- Muy pocas veces.
- Nunca.

Anexo 3. Aplicación de encuesta.



Anexo 4. Aplicación de encuesta.



Anexo 6. Aplicación de encuesta.



Anexo 6. Aplicación de encuesta.



Anexo 7. Aplicación de entrevista.



Anexo 4. Aplicación de entrevista.

