

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE
COMPRA Y VENTA DENTRO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS”**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA DE COMERCIO
EXTERIOR**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO EXTERIOR, LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

AUTORA:

APARICIO DELGADO MARÍA JOSÉ

ASESOR:

MGT. MARIO ARMAS ARIAS

ESMERALDAS, OCTUBRE 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

.....
MGT. MARIO ARMAS

Director de tesis

.....
MGT. FABIÁN MARTÍNEZ

Lector 1.

.....
PHD. ROXANA BENÍTEZ

Lector 2.

.....
MGT. MARIO ARMAS ARIAS

Director de la escuela de comercio exterior.

.....
ING. MARITZA DEMERA MEJÍA

Secretaria general PUCESE.

Esmeraldas -Octubre 2017

AUTORÍA

Yo, MARÍA JOSÉ APARICIO DELGADO, declaro que la presente investigación está enmarcada en una tesis y es absolutamente auténtica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede En Esmeraldas

.....
MARÍA JOSÉ APARICIO DELGADO

CI. 0804587780

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de compartir este trabajo con todos ustedes y darme la capacidad necesaria para poder desarrollarlo, es él quien ha estado incondicionalmente en todo momento, guiándome y cuidando cada uno de los pasos que he dado a lo largo de mi vida.

A mi familia por todo el apoyo incondicional y la confianza que me han dado, porque son ellos que me han dado la oportunidad de estar aquí y compartir con todos ustedes esta gran dicha de finalizar este trabajo. Porque han sido mi pilar, mi fuente de inspiración y el motivo por el que sigo adelante luchando por ser mejor cada día. Me han enseñado a no dejarme vencer por los problemas, ya que siempre me han inculcado el valor de la perseverancia, el cual me ha servido para no desfallecer en el duro camino de la vida universitaria.

A mis amigos incondicionales, que a pesar de nuestras peleas y discusiones siempre han estado a mi lado, dándome ánimo y fuerza. Ellos me han enseñado que una verdadera amistad es incondicional y aprueba de todo. Es por sus consejos y regaños por el que estoy próxima a lograr la gran meta.

Y para aquellas personas, que estuvieron cerca mío dándome ánimo para no renunciar a mi carrera universitaria, y más bien me aconsejaron motivándome a seguir siendo constante y mantenerme fuerte en la guerra. A un que algunos de ellos ya han partido de este mundo terrenal, siempre estarán conmigo a pesar de que no los pueda ver, a ellos les debo muchas lecciones de vida que compartieron conmigo, me servirán no solo en mi vida personal, sino también en mi vida profesional.

Todos ellos han sido mi fuente de inspiración y de conocimientos, por eso este trabajo se los dedico el día de hoy.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas con las que estoy muy agradecida y este trabajo no sería suficiente para demostrarlo.

A la PUCESE, quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de formarme profesionalmente en mi amada carrera de Ingeniería en Comercio Exterior.

Agradezco la confianza y el apoyo de mis profesores que me ayudaron a la elaboración de esta investigación como es:

Mgt. Fabián Martínez, Phd. Roxana Benítez y al Mg. Mario Armas, sin ellos no hubiera acabado a tiempo este trabajo, gracias a su experiencia académica y consejos, ellos fueron mi pilar y guía en esta investigación.

A todos los docentes que he conocido a lo largo de la carrera, que me han brindado los conocimientos necesarios para poder desarrollar el presente tema, sin ellos no lo habría podido hacer. Ellos me demostraron que cuando se quiere hacerlas cosas no importa los medios o los obstáculos.

Y a todo el personal que labora dentro de la universidad, quienes de forma directa e indirecta, me colaboraron en la realización y terminación de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
PALABRAS CLAVE	xi
ABSTRAC	xii
KEYWORDS:.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
GENERAL	5
ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	6
1.1. ANTECEDENTES	6
1.2. BASES TEORICAS CIENTIFICAS	9
1.2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9

1.2.1.1.	CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9
1.2.1.2.	ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
1.2.1.3.	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	10
1.2.1.3.1.	COMERCIO ELECTRÓNICO B2B (NEGOCIO A NEGOCIO).....	11
1.2.1.3.2.	COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (NEGOCIO A CONSUMIDOR).....	11
1.2.1.3.3.	COMERCIO ELECTRÓNICO B2E (NEGOCIO A EMPLEADO).....	11
1.2.1.3.4.	COMERCIO ELECTRÓNICO C2C (CONSUMIDOR A CONSUMIDOR) 12	
1.2.1.3.5.	COMERCIO ELECTRÓNICO G2C (GOBIERNO A CONSUMIDOR).....	12
1.2.1.4.	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	12
1.2.1.5.	DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
1.2.1.6.	IMPORTANCIA DEL COMERCIO TRADICIONAL Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
1.2.1.6.1.	COMERCIO TRADICIONAL	14
1.2.1.6.2.	COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
1.2.1.7.	PARTES QUE INTERVIENEN COMERCIO ELECTRÓNICO VS. COMERCIO TRADICIONAL.....	15
1.2.1.8.	CLIENTES ANÓNIMOS VS CLIENTES CONOCIDOS.....	16
1.2.1.9.	TIENDAS EN LÍNEAS.....	17
1.2.2.	ETAPAS DE LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS	17
1.2.3.	MECANISMOS DE SEGURIDAD PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
1.2.4.	MIPYMES (MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS).....	20
1.2.4.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MIPYMES.....	21
1.2.4.2.	CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES.....	22
1.3.	FUNDAMENTOS LEGALES	23

CAPÍTULO II.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	26
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	26
2.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	26
2.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.3.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	27
2.3.2. MÉTODO CUALITATIVO.....	27
2.4. TÉCNICAS.....	27
2.4.1. ENCUESTA.....	27
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
2.5.1. POBLACIÓN.....	28
2.5.2. MUESTRA.....	29
2.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO.....	29
2.7. NORMAS ÉTICAS.....	29
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS.....	30
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
3.1.1. UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
3.1.2. IDENTIFICAR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	33
3.1.3. FINES DE LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	34
CAPÍTULO IV.....	36
4.1. DISCUSIÓN.....	36

CAPÍTULO V	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	44
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
ANÁLISIS A LAS ENCUESTAS APLICADAS POR CADA PREGUNTA.	48
TIENDAS ESMERALDEÑAS QUE UTILIZAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	52

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMERCIO ELECTRÓNICO VS. E-COMERCE	16
TABLA 2 CLIENTES ANÓNIMOS VS CLIENTES	17
TABLA 3. CRITERIOS DE CATEGORIZACIÓN DE LAS MIPYMES	20
TABLA 4. ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS CENSADOS	28
TABLA 5.MEDIOS ELECTRÓNICOS	33
TABLA 6. FINES DE UTILIZACIÓN	34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ETAPAS DEL PROCESO DEL E-COMERCE.....	18
FIGURA 2. FRECUENCIA DE COMPRA	30
FIGURA 3. PORCENTAJE DE COMPRAS	31
FIGURA 4. MIPYMES QUE UTILIZAN EL E-COMERCE	32
FIGURA 5. PORCENTAJE DE CLIENTES A LOS QUE VENDE	32
FIGURA 8. MONTO DE VENTA	50
FIGURA 9. TIENDAS DE ROPA	52
FIGURA 10. TIENDA DE ROPA DE NIÑOS	52
FIGURA 11. TIENDA DE CALZADO	52
FIGURA 12. TIENDA DE ROPA.....	53
FIGURA 13. IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	53
FIGURA 14. TIENDA DE ROPA.....	53
FIGURA 15. ALMACÉN DE ROPA.....	53
FIGURA 16 TIENDA DE ROPA.....	54
FIGURA 17. TIENDA DE JOYAS Y ACCESORIO	54
FIGURA 18. TIENDA DE ROPA DE NIÑOS	54
FIGURA 19. TIENDA DE ROPA.....	54
FIGURA 20. ALMACÉN DE ROPA Y ACCESORIOS	55

RESUMEN

El comercio electrónico permite a las empresas estar en contacto con los clientes en todo momento del día, no importará la hora o si es feriado. Este medio permite a las micro empresas puedan llegar a cualquier parte del mundo con costos bajos y efectividad en la promoción y consolidación de ventas. El principal objetivo de esta investigación es analizar la utilización del comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas. El estudio de la presente tuvo un enfoque cualitativo basado en la medición de la caracterización del comercio electrónico el que se encuentran fundamentadas en la problemática del estudio.

Dentro de esta investigación se buscó obtener información de la situación actual de las mismas y el uso de la tecnología en sus negocios y en qué actividades dentro del proceso de comercialización los están utilizando. Para ello se encuestó 322 negocios, y se pudo concluir que un número considerado de Mipymes se encuentran haciendo uso del comercio electrónico para darse a conocer, así acaparar más clientes y mercados. Esto lo están logrado por medio de la identificación de las redes sociales favoritas de las personas, y la creación de anuncios que llamen la atención de los potenciales consumidores. A más de eso se detectó la evidente necesidad de capacitar a las Mipymes y clientes en temas del uso del comercio electrónico y los mecanismos de seguridad de su información, es algo que se debe llevar a cabo de forma prioritaria. De esta manera se impulsará el uso de este medio de compra dentro de la ciudad, y lograr beneficiar a ambas partes.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, Mipymes, seguridad, transacciones, tiendas

ABSTRAC

E-commerce allows companies to be in contact with customers at all times of the day, no matter the time or if it is a holiday. This means that micro-enterprises can reach any part of the world with low costs and effectiveness in promoting and consolidating sales. The main objective of this research is to analyze the use of electronic commerce as a means of buying and selling within the Mipymes of the city of Esmeraldas. The present study had a qualitative approach based on the measurement of the characterization of electronic commerce that are based on the problem of the study.

Within this research was sought to obtain information on the current situation of the same and the use of technology in their business and in what activities within the marketing process are using them. 322 businesses were surveyed, and it was concluded that a number of Mipymess are using e-commerce to make themselves known, thus gaining more customers and markets. This is achieved through the identification of people's favorite social networks, and the creation of ads that catch the attention of potential consumers. Moreover, the evident need to train Mipymes and customers in issues of the use of electronic commerce and the security mechanisms of their information is detected, it is something that must be carried out as a priority. In this way, the use of this means of purchase within the city will be promoted, and it will be beneficial to both parties

KEYWORDS:

E-commerce, Mipymes , security, transactions, stores

INTRODUCCIÓN

El E-commerce o mejor conocido como comercio electrónico se encuentra marcando una notable transformación en las relaciones entre comprador y vendedor, debido que ha cambiado la manera de hacer negocios, dejando atrás las formalidades y las costosas negociaciones. Los mismos que incurran en grandes gastos en los que se incluyen traslado de una de las partes negociantes, costo de la mercancías, documentación y legalización de la negociación, y entre otros, sumados daban una cantidad de dinero exorbitante que encarecía a la mercancía al momento de colocarla a la venta. Hoy en día con la aplicación del e-commerce, estos gastos son mínimos o nulos en comparación con lo que era antes, ahora es posible acceder en cualquier momento del día a estos sitios web para realizar la negociación, debido a que no existen horarios establecidos, ni fronteras que lo limiten es la herramienta más usada por sus múltiples beneficios.

En la investigación realizada lo que se quiere mostrar, como se desenvuelve e comercio electrónico dentro de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, y la respuesta a nuestra interrogante planteada se la podrá responder a través de información recolecta de los mismos actores. A través de la aplicación de encuestas a los propietarios de los locales comerciales, se pudo obtener un diagnóstico de la verdadera situación del e-commerce de Esmeraldas.

Por medio del análisis realizado a los datos arrojados de la encuesta realizada, se puede decir que en Esmeraldas si se hace uso del comercio electrónico, pero no en gran cantidad, los establecimientos que más hacen uso de este medio son los locales comerciales de ropa, calzado y artefactos electrónicos, porque son los que han descubierto una oportunidad que les abre las puertas al desarrollo y a la innovación para seguir mejorando.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico es un medio de compra y venta que permite a las empresas estar en contacto con sus clientes las 24 horas del día los 365 días del año. A través de éste se les da oportunidad a los productores y empresarios, dar a conocer y vender sus productos, de forma más sencilla y rápidas, desde el lugar donde se encuentre. De esa forma las micro, pequeñas y medianas empresas puedan expandirse y ser más competitivas, dándose a conocer en mercados nacionales e internacionales, así pueden logran ser eficientes, para poder mantenerse y cumplir con todas las demandas de los consumidores internacionales.

Con todo lo mencionado la presente investigación busca analizar el comercio electrónico dentro de la ciudad, principalmente como es utilizada por las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a que en la actualidad no se sabe cómo es su desenvolvimiento. La existencia de una gran variedad de empresas de las cuales no se sabe con exactitud cuáles de estas aplican este medio tecnológico de apoyo, que permite mejorar las ventas a través de la publicidad del producto o servicio a través de la red, haciendo más popular o darlo a conocer a los potenciales consumidores.

Dentro de la ciudad de Esmeraldas existen diversos tipos de empresas que utilizan el comercio electrónico como medio de venta, pero la poca información sobre estas genera dudas y desconfianza al consumidor, esto es ocasiona gracias a la falta de información o desconocimiento de la empresa si está verdaderamente legalizada o es fantasma que solo busca lucrarse, utilizando como instrumento la estafa. La falta de confianza provoca la limitación de las personas a realizar sus compras electrónicamente, para no brindar a desconocidos información de sus claves o cuentas de sus tarjetas y evitarse muchos problemas. Esmeraldas no es una ciudad tecnológicamente avanzada, es por ello se torna un poco complicado utilizar el comercio electrónico como un medio de venta tecnológica. El no saber cómo se debe emplear y manejar el comercio electrónico es un aspecto muy delicado de tratar con cuidado en el momento que cualquier tipo de micro, pequeña y

mediana empresa quiera aplicarla como una estrategia de venta, se debe cumplir una serie de requisitos que permitan su validez y seriedad de la misma.

A esto se suma la poca importancia de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas en la promoción o publicidad de la incorporación de este medio a sus estrategias de ventas.

A partir de la problemática planteada, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el actual desenvolvimiento de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, en temas de comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los principales sectores de las Mipymes, que hacen uso del comercio electrónico?
- ¿Cuál es su opinión sobre la implementación del uso del comercio electrónico, por parte de los propietarios de las Mipymes esmeraldeñas?
- ¿Cómo se benefician las Mipymes al hacer uso del comercio electrónico?
- ¿Cómo ha crecido el uso del comercio electrónico en los últimos 2 años dentro de la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Cuál es el porcentaje de las empresas que se encuentran en la condición de internacionalizarse mediante la aplicación del comercio electrónico?

JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico en la actualidad tiene un rol muy importante permitiéndole a muchas empresas ofertar sus productos y servicios las 24 horas por medio del internet, permitiendo que los clientes realicen sus compras desde la comodidad de su casa o desde el lugar donde se encuentre. Esta herramienta provoca que el comercio tradicional se transforme a compras y ventas virtuales llamándolo e-commerce, estas oportunidades tecnológicas han sido aprovechadas en el Ecuador por empresarios y microempresarios con ideas innovadoras.

Actualmente no se encuentra información disponible sobre las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, con relación a la utilización del comercio electrónico, la presente investigación busca ser de aporte significativo como fuente de información en el tema estudiado, los datos obtenidos permitieron un acercamiento al comportamiento del sector en relación con el uso y aplicación de las nuevas tendencias de compra y venta en el comercio.

Al culminar esta investigación se buscó entender el desenvolvimiento del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas.

OBJETIVOS

GENERAL

- Analizar la utilización del comercio electrónico como herramienta de compra y venta dentro de las micro, pequeña y medianas empresas en la ciudad de Esmeraldas.

ESPECÍFICOS

- Describir la utilización de comercio electrónico en la compra y venta que realizan las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas.
- Identificar los medios electrónicos utilizados en la comercialización de productos por parte de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas.
- Definir los fines de uso de los medios electrónicos en las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1. ANTECEDENTES

A medida que pasa el tiempo la tecnología avanza y con ello han crecido las necesidades de la población de estar cada vez más comunicada e informada de todo lo que sucede a su alrededor. Por ello que el acceder o estar conectado con el internet las 24 horas del día se está convirtiendo en la mejor manera de estar informado de lo que pasa en el mundo. Todos estos cambios tecnológicos afrontados a diario han afectado significativamente al comercio tradicional, ya que los procesos de compras-ventas son cada vez más rápidas y fáciles de realizar, pudiendo efectuarse desde y hacia cualquier lugar del mundo. El surgimiento del e-commerce, es la manera más sencilla de realizar una negociación, empleando una herramienta esencial que es parte cotidiana de la forma de vivir de ahora de todas las personas, la cual es el internet. Gracias a esta, este nuevo tipo de comercio está teniendo cada vez más fuerza, porque encontramos en la web un sin número de productos y servicio, haciendo más accesible.

En gran cantidad de pymes en el mundo se encuentran empleando esta nueva manera de hacer negocios, ya que evita todas aquellas formalidades del comercio tradicional a la hora de firmar un acuerdo entre ambas partes pactantes. Ecuador no se queda atrás, en los últimos años dentro del país, se ha podido observar que ha crecido de una manera considerable esta modalidad. Según el autor Cabrera (2012) el mantener un alto nivel de competitividad en un mundo globalizado es indispensable para el desarrollo económico de un país, debido a que el Comercio Electrónico es un medio muy poderoso para mejorar las actividades comerciales en Ecuador, Esto ha permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), pasar por este proceso de transformación, por lo que deben ser cada vez más competitivas para asegurar un puesto en el mercado. Para lograr la competitividad

deben lograr ser eficiente, lo que significa optimizar todos los recursos con los que cuenta, de esa manera podrán ofrecer a los mercados productos de calidad y precios económicos.

Es el medio por el cual las Mipymes pueden surgir y darse a conocer, a nivel internacional es considerado el instrumento más importante del comercio, debido a su acogida y los beneficios que otorga a los usuarios. “Ecuador avanza en el acceso a internet, pero sigue rezagado en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores” (Puetate, 2013, pág. 20). En Ecuador es un tema nuevo en el que poco a poco va incursionando y va obteniendo conocimientos, en nuestro país antes de crear y reformar las leyes aún no se ponía o no estaba a la vanguardia el tema del uso del comercio electrónico, Pero según el autor se debe crear leyes específicas que lo controlen y penalicen el mal uso de este medio y asegure la información del usuario.

Otro estudio señala que “Se discute acerca de la evolución del comercio electrónico en el Ecuador y en el mundo en los últimos años”. (Pesántez, 2013, pág. 7). La curiosidad de su manejo y funcionamiento les crea a las personas la necesidad de aprender y conocer sobre el tema, de esa forma puede brindar un mejor servicio u obtener una nueva experiencia por parte del usuario como vendedor o comprador. Pero el autor en su investigación señala a la desconfianza como la principal desventaja del e-commerce, se debe a que los clientes se cohiben de proporcionar su información personal y datos bancarios, por ello el sugiere es la creación en derribar esa barrera que limita a este medio y así poder desarrollarlo al máximo y poder gozar de sus beneficios.

Actualmente nadie duda, el Internet se ha convertido en un fenómeno civilizatorio, consintiéndonos la conformación de comunidades sociales que trascienden las fronteras políticas, permite el aprovechamiento de oportunidades en mercados extremadamente amplios y facilita los intercambios comerciales, según Correos (sf.). El descubrimiento del internet es una de las mejores cosas que pudo haber hecho el hombre. Es el medio por el cual nos dotamos de nuevos conocimientos y cubrir o solucionar todo tipo de dudas, a través de este se puede encontrar grandes documentales e investigaciones realizadas y comprobadas, que nos ayudan a despejar inquietudes. La investigación puntualiza que este medio además de ser un aliado y una buena opción para las empresas o nuevos

emprendimientos se dan a conocer en los mercados, por ser el único medio de comunicación capaz de llegar a todos los rincones del mundo, con el mismo contenido informativo y al alcance de todas las personas.

Los pequeños productores antes no poseían la oportunidad de mostrarse en los mercados, por no contar con los recursos necesarios para realizar estrategias de marketing como las grandes empresas multinacionales, las que poseían las suficientes herramientas para lograr cubrir cualquier tipo de mercado. Correos (sf) recalca a la revolución tecnológica del Internet, porque a través de costos muy reducidos las Mipymes pueden disfrutar de los múltiples beneficios del comercio electrónico a escala global, por medio de una pantalla se puede conocer todo el mundo, y con un clic realizar grandes negocios, haciéndolos crecer y abriéndoles los camino en esta continua transformación industrial y tecnológica, donde más vale estar informado que quedarse atrás y perder la oportunidad de alcanzar el éxito.

Caicedo (2016) cita como referencia a la ciudad de Esmeraldas, es una de las ciudades dentro del Ecuador que no hace mucho uso del comercio electrónico, se debe a la poca cultura digital, la desconfianza y temor de ser perjudicados al realizar transacciones comerciales on-line; pero, sobre todo, el desconocimiento del proceso de utilización de medios de pago. El uso del internet no es un juego de comprar y vender, se debe tener algunas precaucione para no afectar a los usuarios.

De acuerdo con una investigación realizada en la ciudad de Esmeraldas por Gutiérrez (2016), Nos precisa que el grupo de comerciantes que utilizan dispositivos electrónicos para generar transacciones comerciales on-line es muy reducido y generalmente realizan sus actividades de compra o venta desde sus hogares, oficinas y tiendas comerciales. Demostrando que hace falta informar de su uso y técnicas de seguridad, para que este grupo limitado de personas vaya ascendiendo. Un ejemplo claro de esto es EE.UU. tiene el 50% de las computadoras conectadas a Internet y el control que ejerce en el sector del comercio electrónico es mucho mayor de lo que esas cifras sugieren ya que el 90% del comercio electrónico se hace desde EE.UU. esto nos dice Villanueva (2014), además concluye que todos los países necesitan invertir en el e-commerce para lograr alcanzar un crecimiento global de la economía y poder acceder a todo tipo de mercado.

1.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1. El comercio electrónico

“El comercio electrónico son todas las transacciones que se realizan electrónicamente como el caso de compras que se efectúan a través del internet” (Lossa, 2015, pág. 115). Consiste en hacer una transacción comercial lo cual se refiere a una compraventa, pero a diferencia del comercio tradicional se realiza a través de un instrumento tecnológico que es el internet. Utilizar el comercio electrónico permite optimizar tiempo y dinero al cliente, porque puede realizar su compra en cualquier momento y lugar donde se encuentre. El instrumento de pago que utiliza este medio son los diferentes tipos de tarjetas de crédito.

1.2.1.1. Características del comercio electrónico

Estas son algunas de las características del comercio electrónico según Strincom (2013), las cuales son:

- **Ubicuidad:** El internet se encuentra disponible a cualquier hora, momento o lugar accediendo a él, desde cualquier dispositivo de comunicación o electrónico, dando la facilidad a la persona de realizar una compra desde el lugar que se encuentre.
- **Alcance global:** Podemos comprar cualquier bien o servicio de cualquier país en el que se desee comprar, porque no existen barreras o limitaciones territoriales o comerciales dentro de la web, al momento de realizar una negociación.
- **Estándares universales:** La tecnología suele ser igual en todo el mundo, lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
- **Interactividad:** Permite que las personas se relacionan entre sí, a través de la comunicación. En el comercio el comunicarse permite estrechar lazos de confianza, en el momento de realizar una compra.
- **Densidad de comunicación:** Toda la información que se encuentra disponible para todo quien la necesite. Siempre es actualizado los datos por lo tanto es confiable y precisa, para quien la use.

- **Personalización:** El comerciante puede realizar los cambios que se han necesarios al realizar sus anuncios y campañas de venta, teniendo en cuenta a quienes se dirigen y el tipo de producto que ofertan.
- **Tecnología social y riqueza:** Estas dos características permiten que todo tipo de contenido esté disponible para emplearse en la creación estrategias de comercialización, distribuyendo el contenido publicitario por todo el internet.

1.2.1.2. Elementos del comercio electrónico

El realizar negocios a través del internet se encuentra a la moda, el comercio electrónico está teniendo una gran acogida por todos aquellos clientes, que desean hacer sus compras más rápidas y sencilla. Describiendo cada uno de los elementos esenciales que posee, y hace más eficiente la transacción.

1. **La tienda virtual:** Es un sitio web, donde nos muestra un sin números de productos que se encuentran disponibles para que el público los pueda adquirir. La venta se hace a través de catálogos donde se muestra características esenciales del artículo.
2. **EL procesamiento de pago:** Es necesario que al realizar la compra el cliente tenga que realizar el pago del mismo, es por ello que estas tiendas incorporan formas de pago como son las tarjetas de crédito, es ahí donde se debe dar información de las mismas para poder realizar la transferencia en efectivo de sus cuentas a las tiendas.
3. **La distribución:** Una vez realizada la venta y se encuentre cancelada, es indispensable enviarle su producto al nuevo propietario, por ello se en embarcar la mercadería por los diferentes medios de transporte, para que llegue a su destino final.
4. **La atención al cliente:** Es un aspecto fundamental en la comunicación con el cliente, ya que es allí es donde él se puede quejar, devolver el problema o dar sugerencias de sus productos adquiridos (CCM, 2016),

1.2.1.3. Tipos de comercio electrónico

Se debe recordar que el comercio electrónico consiste en intercambiar información de los productos o servicio a promocionar, por medio de la red. “Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptan para satisfacer a

cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función” (Pierce, 2014, párr. 3).

1.2.1.3.1. Comercio electrónico b2b (negocio a negocio)

“B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio) [...]” (Pierce, 2014). Esto quiere decir que la transacción se realiza únicamente entre empresarios, no intervienen clientes o intermediarios en el momento de la negociación. En este tipo de comercio electrónico se requiere experiencia, es la finalidad de ambas partes negociantes es poder vender el producto al cliente o también llamado consumidor final. Además de disminuir la existencia de algún tipo de error, va aumentando su eficiencia, provocando un incremento en las ventas (Pierce, 2014).

1.2.1.3.2. Comercio electrónico b2c (negocio a consumidor)

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor) [...]” (Pierce, 2014, párr. 8). Es aquel que normalmente conoces y que se realiza a través de las páginas web de las tiendas virtuales, lo que permite hacer la compra mucho más rápido y sin necesidad de ir a la tienda físicamente. Aquí los intermediarios tienen un papel importante, porque se incluyen cualquier tipo de plataforma, permitiendo que la compra sea más fácil y además incluye formas de como el cliente puede pagar sus compras.

1.2.1.3.3. Comercio electrónico b2e (negocio a empleado)

“La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados [...]” (Pierce, 2014, párr. 10). Lo aplican las empresas y es exclusivo para sus colaboradores, de esa manera incentivan a sus empleados a través de los descuentos, haciéndolos más fieles a su empresa, gracias a los beneficios proporcionados.

1.2.1.3.4. Comercio electrónico c2c (consumidor a consumidor)

A este se lo conoce como “consumer to consumer (consumidor a consumidor) [...]” (Pierce, 2014, párr. 14). Aquellas personas que necesitan librarse de artículo o producto innecesarios son los mayores usuarios, por ello lo deciden vender a otras interesadas en los mismos, a este tipo de venta se la conoce como venta de garaje siguiendo los mismos pasos del comercio electrónico tradicional, con la diferencia de ya haber sido usados y a precios mucho más bajos.

1.2.1.3.5. Comercio electrónico g2c (gobierno a consumidor)

Es conocido como “el comercio government to consumer (gobierno a consumidor) [...]” (Pierce, 2014, párr. 18)”. Les permite a las personas realizar cualquier trámite o pago a entidades municipales, estatales o federales, a través de la web. Las ventajas es que le permite ahorrar tiempo y dinero, a más de permitirle tener un respaldo electrónico y ser seguro, para el usuario.

1.2.1.4. Ventajas del comercio electrónico

Este presenta muchas ventajas las cuales son importantes en conocerlas para su aplicación o uso del mismo en el momento de realizar una compra, entre ellas están:

- **Mejor uso de los canales de distribución:** Se ofrece la oportunidad de que se encuentre con mayor facilidad otros tipos de productores que pueden proveer de la materia prima para la elaboración del producto, a costos más bajos y de mejor calidad. Y no solo se trataría de productos sino también de servicios, mejores proveedores garantizados y serios que les puedan brindar al cliente mayor satisfacción y no dependería de una sola opción de proveedores.
- **La comunicación entre ambas partes:** No existen horarios fijos o establecidos para encontrar información sobre algún proveedor o producto o servicio que necesite. Ya que se a través de la web se puede entrar a cualquier hora y cualquier día es un medio disponible las 24 horas y los 365 días del año, para informar a todos los usuarios.

- **Beneficios operacionales:** Se refieren a los gastos y costos, en los que un proveedor y productor incurren en el momento de buscar, a los clientes o personas adecuadas en que confiar para suministrarlos de materiales para su producción. De la forma tradicional sería muchos y costosos, por tanto, esto encarece la producción y eso conllevaría que el producto final vendido al cliente sea más caro, en cambio si se lo realiza a través del comercio electrónico serán mínimos, casi insignificantes versus a los tradicionales.
- **La penetración a nuevos mercados:** Permite a los productos entrar a nuevos mercados, haciéndolos más eficientes para reducir costos para asegurar su permanencia allí. Además, tienen que crear estrategias efectivas que les permita darse a conocer y captar clientes. Esta es una forma muy conveniente de captar mercados, debido a la diversificación de clientes de todos los gustos, edades, sexo, etc. Debido a que todo este tipo de posibles clientes hacen uso de diversos sitios web, donde es un lugar idóneo para promocionar cualquier tipo de bien o servicio (Rodríguez, 2013).

1.2.1.5. Desventajas del comercio electrónico

Así como tiene diversas ventajas que hacen muy beneficioso, para los que utilizan este medio de comercializar, también tiene ciertos puntos débiles o falencias como estas:

- **El desconocimiento:** Es un gran riesgo al no saber si son empresas verdaderas o son fantasmas, que se dedican a la extorsión de los usuarios de la misma o son empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de sus páginas web. Por ellos es indispensable buscar información sobre ellas para no caer en engaños, preferiblemente es recomendable realizar negocios con empresas ya conocidas en el mercado.
- **La intangibilidad:** El cliente no puede mirar, tocar o hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra efectiva. El hecho de que no se pueda estar físicamente en una tienda, mirar y probar el producto, no nos impide comprarlo, por ello todo comprador virtual se debe informar sobre todas las

características del producto, de esa forma no se desilusiona por su composición del artículo cuando este llegue, es una forma de no hacer una compra a ciegas, sin conocimientos previos (UNAD, sf.).

- **Forma de pago:** Aunque existen en la actualidad un sin número de maneras para realizar el pago de manera segura de nuestros productos a través de internet, pero a un sigue existiendo un porcentaje de riesgo. El proporcionar información de tarjetas de crédito personales, es un tema muy delicado y riesgoso, que muchas personas prefieren evitarlo, y buscan diversas formas para proteger su información personal evitando así que sea difundida por personas perversas.
- **El idioma:** Sigue siendo otro problema, no todos hablamos el mismo idioma, en algunas ocasiones esto causa un desconocimiento de información proporcionada por el empresario en la página web sobre características del producto o formas de compra del mismo. Más aún si está en chino mandarín o en inglés. Por ello es recomendable traducir la información requerida por el usuario.
- **La otorga de información:** Muchas personas no creen que es seguro brindar datos financieros, como son de claves o números de cuentas por el hecho de privacidad y seguridad, debido a que no se conoce a las empresas y provoca desconfianza entre los usuarios, ellos muchas veces piensan que pueden ser mal utilizar y traer problemas y serias consecuencias.

1.2.1.6. Importancia del comercio tradicional y del comercio electrónico

1.2.1.6.1. Comercio tradicional

Ha obtenido una gran importancia a través de la historia, debido a como inicio y como se fue desarrollando al paso del tiempo, para ser lo que conocemos hoy en día. Es un factor fundamental en la creación y crecimiento de las ciudades. Es de esta forma que asegura el abastecimiento de diversos bienes y servicios de consumo masivo de la población, es así que permite la creación de fuentes de trabajo a miles de personas (Producto acreditable, 2013).

1.2.1.6.2. Comercio electrónico

Representa un cambio de lo monótono a lo innovador, esto es debido a la implementación de la tecnología y medios de comunicación que permiten al usuario estar en contacto con la web cualquier hora y en cualquier lugar.

Permitiendo realizar cualquier tipo de actividad que se desee realizar, y todo esto es con el propósito de satisfacer las necesidades y hacer de su vida más fácil y sencilla.

Para las empresas, el comercio electrónico genera un impacto positivo en las ventas a la vez que reduce sus costos. Para los usuarios representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente, ahorrando tiempo, energía y dinero (Producto acreditable 1, 2013, párr. 3)

1.2.1.7. Partes que intervienen comercio electrónico Vs. Comercio tradicional

Aquí podemos encontrar los componentes esenciales que tienen intervención al realizar cualquiera de los dos comercios, que son parte fundamental en el progreso de los países.

- Clientes
- Productos
- Horarios de Atención
- Asistencia
- Costos de ventas
- Utilización de espacio físico

Para dar una mejor explicación sobre los beneficios que brinda el comercio electrónico Vs. el comercio racional, presentaremos la tabla 1 donde se describe claramente sus componentes y sus actores, de forma precisa y clara.

Tabla 1. Comercio electrónico Vs. E-commerce

Comercio-E tradicional	Comercio-E en internet
Solo en empresas	Empresa- Consumidor Empresas-Empresas Usuarios- Usuarios
Círculos cerrados (de un sector)	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes (empresas)	Número ilimitado de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos y seleccionados	Participantes conocidos y desconocidos
Seguridad forma parte del diseño de la red	Seguridad y autenticación son necesarios
El mercado es un círculo cerrado	La red es el mercado

Fuente: (Producto acreditable 1, 2013)

1.2.1.8. Clientes anónimos Vs clientes conocidos

Generalmente en el comercio tradicional se debe conocer ambas partes para poder realizar una negociación, tratando de recabar la mayor cantidad de información disponible sobre la otra parte, de esa forma se tendrá la certeza que se encuentra negociando con personas serias y se podrá llegar a cerrar un acuerdo donde ambas partes se han beneficiadas y todas sus dudas aclaradas.

Pero en el comercio electrónico sucede todo lo contrario ya que no se puede tratar físicamente ambas partes, es por ello que surgen dudas de cómo será la otra parte. Al ingresar a la página web de una tienda para realizar una compra, el usuario no da rastro de cómo será ese cliente, solo se lo sabrá en el momento de realizar la compra y proporcionar de forma voluntaria datos como son de tarjetas de crédito y personales, que permita a la empresa comprobar si es válida y poderle hacer la entrega del producto adquirido por él. Aunque si la información es válida la duda no queda totalmente satisfecha, siempre al vendedor le va a quedar un poco de temor si es un cliente serio o es un cliente que quiere aprovecharse de ella para extorsionar, empleando información falsa.

En la tabla 2, se describe algunos factores y dependiendo del que se menciona, se podrá mostrar cómo es la respuesta de cada comercio.

Tabla 2 Clientes anónimos Vs clientes

Factor	Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Cliente	Conocido	Anónimo
Variedad de producto	Limitada	Ilimitada
Horario de atención	Limitado	Ilimitado
Asistencia de ventas	Uno por vendedor	Todos los que entran
Costo de la acción de vendedor	Existe	Es marginal
Utilización de espacio físico	Para vender	Para ahorrar costo

Fuente: (Producto acreditable, 2013)

1.2.1.9. Tiendas en líneas

“Representa el intento de trasladar la operativa comercial habitual de un comercio tradicional a Internet [...]” (Chauvin, sf, párr. 2). Los vendedores optan por la creación de páginas web donde dan a conocer sus productos a través de imágenes, y breves descripciones del mismo, para una mejor selección. Esto le permite al consumidor realizar su compra desde donde se encuentra y a la hora que desee, lo que hace más fácil el proceso

1.2.2. Etapas de las transacciones electrónicas

En el transcurso de nuestro día cotidiano realizamos una serie de transacciones entre personas o maquinas, intercambiando un producto a cambio de un valor monetario o dependiendo del acuerdo de las partes negociantes. Por ello dentro del comercio electrónico también se realiza transacciones y están compuestas por tres etapas que obligatoriamente debe pasar, esto permitirá proteger su compra o venta.

- **Búsqueda y promoción:** Es el grado de conocimiento de lo que necesita encontrar, a través de un URL en donde los usuarios tengan el permiso para ser contactados

por medio de este canal. La publicidad o campañas que promuevan ofertas, permitirá atraer más clientes al sitio web.

- **Pedidos y pagos:** La experiencia del cliente a través del sitio web debe ser la más sencilla y eficiente, en esta etapa se da la selección de productos que se almacenado en un carrito de compras para pasar a la fase de pago, en la cual finalmente el cliente procede a su cancelación, mediante los diferentes medios de pagos con los que cuenta la tienda virtual.
- **Entrega y recepción:** Se debe asegurar que la experiencia de la compra siga siendo eficiente, por ello se debe contar con una red de distribución que cumpla con los plazos establecidos por la tienda, lleguen al domicilio del cliente en tiempos reales y quede complacido el comprador (García, 2017).

Figura 1. Etapas del proceso del E-commerce



Fuente: (García, 2017)

1.2.3. Mecanismos de seguridad para el comercio electrónico

“Hoy las transacciones tanto comerciales como financieras se ven mediadas por máquinas y que se pueden realizar mediante métodos de "transacciones seguras", que protegen y dan seguridad a la persona” (Importancia, sf, párr. 4). La protección de información es el primer paso para la generación de confianza en esto coinciden las empresas y clientes. Por eso es necesario encontrar mecanismos o técnicas de protección para el usuario de cualquier perjuicio, debido a que las amenazas son constantes dentro del uso del comercio electrónico, por ello se detallan algunas formas que aplican las tiendas virtuales para proteger al cliente como son:

- **Encriptación:** Utiliza una clave personal para el usuario, que permite proteger su información generada a través del proceso de la transacción electrónica.
- **Firma Digital:** Es el uso de sistemas de encriptación asimétricos compuesto de dos llaves, consisten en dos tipos de claves una privada de conocimiento solo del cliente y la otra que lo identifica públicamente dentro del sitio.
- **Control de acceso:** Es manejado por las tiendas virtuales dentro del comercio electrónico, tratan de una serie de permisos de acceso manejados por medio de un monitor el que debe autenticar primero la información.
- **Integridad de información:** Trata de proteger toda la información de cualquier tipo de alteración no autorizada.
- **Intercambio de autenticación:** El sitio web comprueba todos los datos proporcionado por el usuario sean auténticos, en todo el proceso de pago se debe demostrar que son los que dicen ser.
- **Confrontación de tráfico:** Es el ofrecimiento de protección contra el análisis de tráfico.
- **Confrontación de ruteo:** Proporciona una ruta para evitar exposición de información en la red, además se pueden seleccionar modos de redes seguras para evitar ataques

- **Notarización:** Intervienen terceras personas como es el Notario es el encargado de asegurar íntegramente el origen, la fecha, hora y destino de la información (Foro de comercio electrónico, sf).

1.2.4. MIPYMES (MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS)

El término Mipymes se refiere a todas las micros, pequeñas y medianas empresas, diferenciándose una de otra por el número de empleados que contrata, por la cantidad que produce, por el capital que cuenta, por el número de clientes con los que cuenta, por la cantidad de productos que venden, entre otros factores que ayudan a diferenciarse una de otra.

Desde una perspectiva conceptual las micro y pequeñas empresas son definidas como el extremo inferior de la distribución de empresas de cada economía, desde una perspectiva operativa no resultan tan claros cuáles son los límites que separan a este grupo de empresas del resto de los agentes económicos (OIT, 2015, pág. 12).

Tabla 3. Criterios de categorización de las Mipymes

CATEGORÍA DE LAS EMPRESAS	EMPLEADOS	VOLUMEN	BALANCE GENERAL
Medianas	250	≤ 50 m	43m
Pequeñas	50	≤ 10 m	10 m
Micro	10	≤ 2 m	2 m

Fuente: (OIT, 2013)

1.2.4.1. Características generales de las Mipymes

Las Mipymes tienen una serie de características que permiten diferenciarlas unas de otras, es por ello que se describen algunas:

- **Capital:** Es el monto económico con el que la empresa cuenta para poder estas funcionar con normalidad, en unos casos puede ser alto o bajo, del monto de capital inicial de inversión con la que inicie la empresa determinará su tipo, tamaño, producción y comercialización al público en general. Esto dependerá de su costo y grado de accesibilidad económica que tenga el cliente.
- **Administración:** En algunos casos las empresas suelen ser manejadas por sus propios dueños como son las microempresas, pero aquellas empresas un poco más grandes o que tienen diferentes puntos de atención a nivel nacional o internacional, como es el caso de las transnacionales, es necesario contratar un grupo de talento humano que cuente con los conocimientos y capacidades para poder administrarlas correctamente. Este equipo o grupo de personas que ayudan a sus propietarios a administrarlas, deben ser personas muy capaces y ser confiables, demostrando total responsabilidad y lealtad a cualquier principio personal y profesional.
- **Inversión:** Para una empresa que recién está iniciando y no tiene un gran capital, no están en la necesidad de contratar empleados, la mano de obra se la irá incorporando a medida que vaya incrementando su actividad económica, de esa manera podrá lograr ser eficiente.
- **Producción:** Al haber aumentado la demanda por el número de clientela con el que cuenta, ya no basta con emplear más personal, porque la contratación de nueva mano de obra genera más gasto, esto hace encarecer el producto. Esto conlleva a que los precios ya no se han tan competitivos, frente a los de los demás dentro de un mercado. Por ello sería más conveniente incorporar maquinaria para poder cubrir toda su demanda, de esa forma los precios no serían tan altos, debido a que es una sola inversión que se hace al momento de su compra, y no tendrá que hacer todos los meses.

- **Beneficios:** Al ser una empresa mediana esta gozará de ciertos incentivos económicos y tributarios otorgados por medio del Estado, estos dependen de sus ventas y el número de empleados con los que cuenta, para gozar de estos beneficios la empresa deberá declarar mensualmente sus movimientos económicos que ha tenido el mes, pero para ello todo debe ser totalmente transparente, no deberán existir alteración alguna (Morales, 2012).

1.2.4.2. Clasificación de las Mipymes

Estas se clasifican dependiendo del número de empleados y el volumen de negocio, a continuación, se detallan dependiendo del tipo de empresa que sea (García, 2012):

- **Micro:** Son aquellas que disponen con menos de 10 trabajadores y menos de 2 millones de dólares al año. Debido a que su capital económico es muy pequeño y limitado para contratar más mano de obra o compra de maquinaria. Además de que como recién empieza su funcionamiento no tiene una gran cantidad de producción o de personas que demanden en gran cantidad el producto, por ser nuevo en el mercado.
- **Pequeñas:** Serían aquellas que cuentan con una cantidad menor a 50 empleados y con un ingreso menor a los 10 millones por año, está a diferencia de las micro empresas su capital es un poco más y cuentan con más trabajadores, haciéndolas más eficientes y por ello son más productivas. Esto se debe a que dentro de ellas se producen a mayor volumen, por contar con mayor clientela, más años en el mercado, o mayor posicionamiento en el mercado.
- **Medianas:** Aquellas que cuentan con un número menor de 250 empleados y con ingresos que no superen los 50 millones de dólares anuales, estas ya producen a un mayor volumen debido a la demanda de su producto en los mercados. Este tipo de empresas ya no les basta con contratar mayor mano de obra, sino que es necesario adquirir maquinaria para el procesamiento de sus productos, para economizar tiempo, dinero y materia prima, logrando la eficientes dentro de los mercados exigentes (García, 2012).

1.3. FUNDAMENTOS LEGALES

Todo tipo de investigación que se realice de cualquier tema o índole debe estar respectivamente fundamentada o soportada a través de leyes que la amparan y la regulen, de esa forma no existirá desmanes o mal uso de ella. Las siguientes leyes soportan esta investigación sobre el uso del comercio electrónico dentro de las Mipymes, como se lo debe utilizar, lo que la ley permite y cuál es su forma de castigar a quienes incurren en este tipo de infracciones.

Debemos estar informados de este tema debido a que a través del internet en ciertas ocasiones se debe otorgar nuestra información personal a desconocidos, y no sabemos si estas puedan hacer mal uso de la misma o en el peor de los casos que nos pueden estar estafando de la peor forma, a través de nuestra información bancaria. Por eso es primordial saber en estos casos como se debe actuar o cómo se puede prevenirlos para no pasar por estas situaciones.

La Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, permite que toda la información otorgada por los usuarios a través de medios electrónicos sea regulada y no se haga mal uso de los mismos o puedan ser clonados a favor de otros y perjudicando a sus verdaderos propietarios (Congreso Nacional del Ecuador, 2011).

La regulación de mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Analuisa, 2010, párr. 2)

Esta ley permite controlar el uso de esta herramienta por partes de los clientes, así brindarle protección y seguridad, en el momento de hacer su compra. La necesidad de proteger información valiosa de los usuarios del comercio electrónico ha llevado a las autoridades a implementar leyes eficaces, como esta que contienen artículos importantes como el Art. 52,

53, 54, 55 y 56, que explican claramente como proceden en el comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

La Constitución de la república del Ecuador, es conocida por ser la carta magna o suprema ley del estado que ampara y regula a las demás leyes. En esta se encuentra basada todas las leyes, además de estar reconocidos los deberes y derechos de todos hasta de la naturaleza. Además de regular y castigar cualquier tipo de infracción que vaya en contra de los derechos que se encuentra amparada o protegidos por esta ley.

En el capítulo 4, artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socioculturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.

Es decir que el Estado garantiza plenamente que se respeten los derechos de todos y todas, sin excepción alguna. De esa forma no existirá la exclusión de ningún individuo, más bien se e incentiva al conocimiento y cumplimientos de la misma, así como lo señala el siguiente artículo:

Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Se trata de promulgar o incentivar la creación de emprendimientos que generan más desarrollo y recursos económicos, de esa manera se ayudará a la economía del país pueda estabilizar. Y además de poder realizar un cambio de matriz productiva y se conseguirá un país más productor y menos consumidor de productos importados.

En los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de

transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables.

La Superintendencia de las compañías en el “Sistema Estadístico Comunitario de la CAN establece que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social” (Chacón, 2010, pág. 1), es decir ninguna Mipymes que no esté registrada legalmente será tomada en cuenta por el gobierno ecuatoriano, para algún incentivo o reconocimiento. Es obligación de toda nueva empresa, formar parte de los diferentes entes de regulación y consten en todas las bases legales a nivel nacional, de esa forma cualquier tipo de institución pública, privada o persona natural podrá tener conocimiento de su actividad y desenvolvimiento comercial que realice.

“Que, el Art. 433 de la Ley de Compañías faculta al Superintendente de Compañías a expedir las resoluciones que considere necesarias para el buen gobierno de las sociedades mencionadas en el Art. 431” (Chacón, 2010, pág. 1). Esta institución tiene la plena y total autorización de crear disposición o resolución, permitiéndoles un normal y buen funcionamiento de las Mipymes, dependiendo de la situación y necesidades que surjan, estando en el pleno derecho y obligación de acatar con la resolución ya puesta a disposición por el ente regulador.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción y caracterización del lugar

Esta investigación se realizó dentro de la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo de analizar el comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las Mipymes, principalmente a través de la identificación de los establecimientos comerciales que lo utilizan en el proceso de compraventa. Además de encontrarse fundamentada en bases teórica-científicas y poder obtener conclusiones generales de la realidad de este medio dentro de la ciudad.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación bibliográfica

A través de la investigación bibliográfica se pudo obtener información necesaria para el análisis del comercio electrónico dentro de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, la cual es la base para el desarrollo de temas incorporados en este trabajo. La misma requerida se obtuvo de fuentes como son de la web y de sus respectivos sitios.

Todo lo obtenido de estos canales informáticos sirvió de base para una clara interpretación, es así que se fue adquiriendo una serie de conocimientos los cuales llevaron a una clara y sustentada conclusión de lo investigado.

2.2.2. Investigación descriptiva

Esta investigación permitió detallar como se desenvuelve el comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas y que efecto tiene en la población Esmeraldeñas.

2.3. Métodos de la investigación

2.3.1. Método inductivo

Con el método inductivo se pudo obtener conclusiones generales del comercio electrónico dentro de las MIPYMES de la ciudad de Esmeraldas, utilizando como punto de partida toda la información recolectada sobre el tema en estudio como son conceptos básicos, leyes que las regulan, como se aplica y entre otros aspectos que permitieron validar todo lo analizado.

2.3.2. Método cualitativo

Este método se encontró basado en la medición de cómo está caracterizado el comercio electrónico como herramienta de compra y venta dentro de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas. Estas características se encontraron fundamentadas en la problemática de estudio.

2.4. Técnicas

2.4.1. Encuesta

La técnica que se aplicó dentro de la investigación fue de encuestas directas a un número de 322 Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, para poder conocer cuántas de ellas hacen uso del comercio electrónico y como ha ido evolucionando a través del tiempo. Además de obtener información importante, ya a que las preguntas empleadas en la herramienta aplicada se enfocaron en el revolvimiento de los objetivos y en la formulación de conclusiones de lo investigado. El modelo empleado se encuentra ubicado en los anexos de la investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población es el total o el conjunto de todos los elementos a los que se va a utilizar dentro de la investigación, por presentar características en comunes que permiten su estudio.

Tabla 4. Establecimientos económicos censados

PROVINCIA DE ESMERALDAS	ESTABLECIMIENTO ECONÓMICO CENSADO POR SECTOR				
	TOTAL	Manufactura	Comercio	Servicio	Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos extraterritoriales
	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto
TOTAL PROVIN CIA	10836	824	5717	4286	9
Esmeraldas	4933	377	2500	2055	1
Eloy Alfaro	455	32	245	178	0
Muisne	370	15	214	141	0
Quininde	1983	169	1177	634	3
San Lorenzo	459	35	267	156	1
Atacames	914	75	282	555	2
Rioverde	253	11	146	95	1
La Concordia	1469	110	886	472	1

Fuente: (Censo Nacional Económico, 2010)

En la presente tabla 4, publicada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) del último censo realizado en el 2010, muestra el número de empresas en cada cantón de la provincia de Esmeraldas, Por ser una población bastante amplia y difícil de encuestar, se optó por tomar una muestra del total del universo a investigar.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

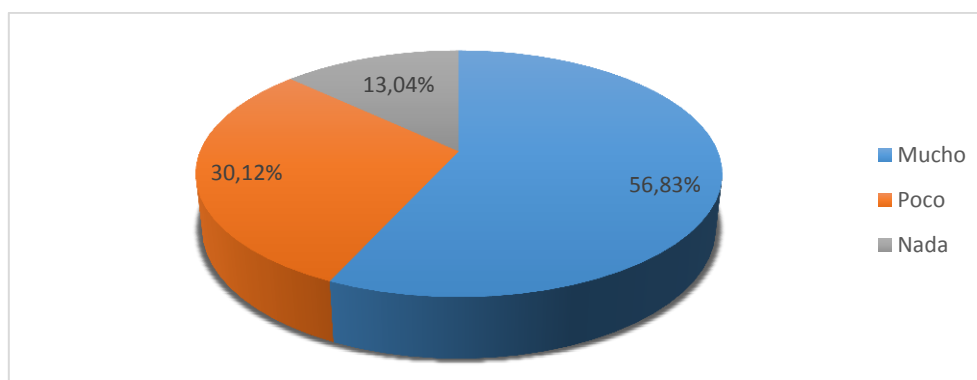
3.1. Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1. Utilización del comercio electrónico

Según la información recabada en esta investigación por medio de su herramienta que fue la encuesta, se pudo determinar que más del 50% de las Mipymes, no utilizan el comercio electrónico para comprar o vender productos que se ofrecen en su negocio, ya que la mayoría de estas cuentan con proveedores o ellos mismos viajan a otros lugares del país para abastecerse de mercancía y abastecer a su negocio.

En la encuesta aplicada se pudo evidenciar que el 56,83% de la población de las Mipymes no utiliza las páginas web o redes sociales para adquirir sus productos, como se lo muestra en la figura 2., además nos dice que el 43,17% restante si lo hace, debido a que la mercadería que ellos compran para surtir su negocio es extranjera, esto hace más económico realizar su pedido a través del internet y eso abarata costos, eso influye en el precio de venta al público. Y no tienen la necesidad de viajar e incurrir en otros gastos que hacen encarecer los precios de los artículos que promocionan.

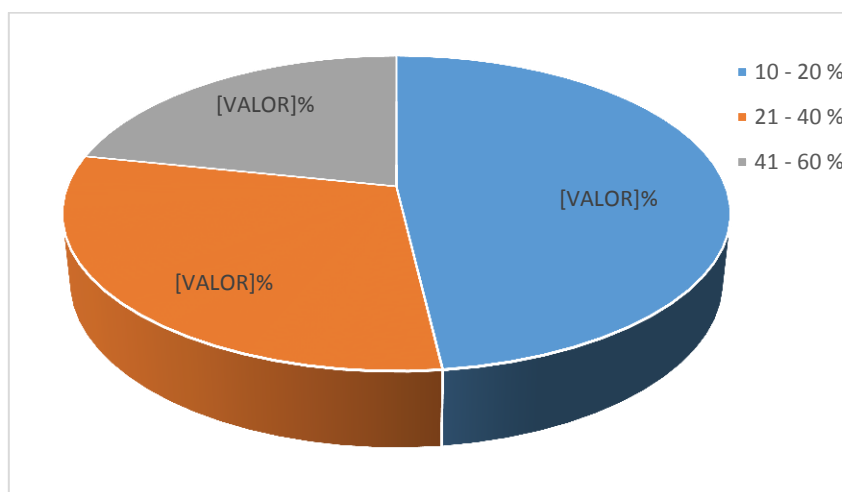
Figura 2. Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Se debe mencionar que los montos de compras a través del comercio electrónico no son tan altos, el porcentaje de compras por medios electrónicos aún representan porcentajes inferiores al 40% del total de compras que realizan para abastecerse de sus productos en la gran mayoría de las Mipymes. Sin embargo, se evidencia que la utilización del comercio electrónico no es ajena en la actividad comercial actual del sector, debido a que su negocio depende de ello, porque la mayoría de artículos en venta son importados de países muy distantes, donde viajar hasta ellos sería muy dificultoso y caro. La figura 3., nos ilustra en que porcentaje compran las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas.

Figura 3. Porcentaje de compras



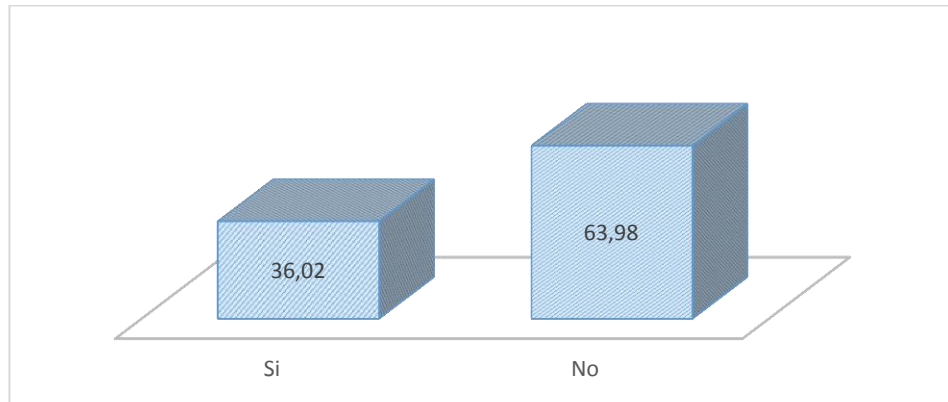
Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Pero las ventas que realizan las Mipymes, apenas el 36% del total de la muestra utilizan redes sociales o páginas web para vender sus productos o servicios a través de este medio. Esto indica que la gran parte de ingresos que ellos tienen, se hacen de forma física.

El cliente acude al establecimiento, observa la mercadería y si la desea llevar, paga por ella cierto valor monetario y eso todo, puede disfrutar del artículo o servicio adquirido al instante, el cliente no tiene que esperar por él y además no tiene la incertidumbre de que puede ser estafado en su cuenta o lo que el pidió no sea lo ofrecido a través del internet.

Miremos la figura 4., que nos muestra el porcentaje de negocios que no utilizan el e-commerce

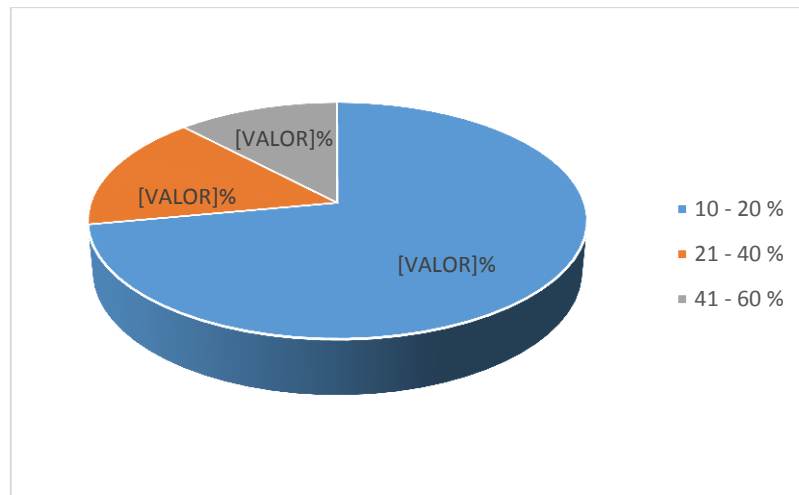
Figura 4. Mipymes que utilizan el e-commerce



Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Las pocas Mipymes de ropa, calzado, salón de belleza y de tecnología son los que más utilizan las redes sociales o páginas web para vender sus productos o para promocionarlos a la toda la población de la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores, apenas el 12% de ellas cuentan con un número significativo de clientes que compran a través de este medio. En cambio, el 72,05% compradores son pocos frecuentes, estando ubicados en un rango del 10 al 20% del total de clientes de la Mipymes, como se describe en la figura 5. Demostrando que las ventas a través de este medio son muy bajas, a un sigue siendo porcentajes muy altos que demuestran desconocimiento y desconfianza en el medio.

Figura 5. Porcentaje de clientes a los que vende



Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Es decir que el comercio electrónico o e-commerce es muy poco utilizado en las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, y se debe desarrollar más el hábito de realizar nuestras compras y ventas a través del internet, el mismo que nos permite crear páginas web gratuitas, para impulsar la popularidad de la misma, a más de ser una muy buena estrategia de marketing y captación de clientes.

3.1.2. Identificar los medios electrónicos

Dentro del mundo del internet existen una serie de páginas web y de redes sociales que aparecen día a día, haciendo que sea más fácil acceder a ellas y hacer uso de la misma. Estos medios electrónicos a más de ser una herramienta idónea para la comunicación, es también utilizada como instrumento de venta, compra, promoción de productos o de información.

En la tabla 5., se detalla que redes sociales son las que las Mipymes utilizan o son más frecuentes al hacer uso del comercio electrónico.

Tabla 5. Medios electrónicos

<i>Redes sociales</i>	<i>Porcentaje de utilización</i>
Facebook	44,72 %
WhatsApp	37.89 %
Instagram	9.94 %
Twitter	2.90 %
Outlook	2.37 %
Line	0 %
YouTube	2.17 %
Gmail	0 %
LinkedIn	0 %
Wechat	0 %

Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Según los que nos detalla la red social más utilizada por las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, es el Facebook teniendo un 44,72% de aceptación. Pero el uso del WhatsApp cada vez va creciendo muy rápido en el tema de las ventas, obteniendo en la encuesta el 37,89% de utilización, por lo que se ubica en un 2do lugar y en un tercer lugar encontramos al Instagram con un 9,94% de aceptación.

Estas tres redes sociales se encuentran entre las más populares y utilizadas dentro de la comercialización de distintos tipos de mercancías y de servicios, contando con mayor número de usuarios, dentro de la ciudad.

3.1.3. Fines de la utilización de medios electrónicos

Las redes sociales y sitios web fueron creados con diversos propósitos ya depende de cada persona dar un buen uso.

Tabla 6. Fines de utilización

<i><u>Fines de utilización</u></i>	<i><u>Porcentaje de preferencia</u></i>
Para promocionar sus productos	46,89 %
Para comprar	39,75 %
Para vender	6,52 %
Para informarse de la competencia	1,86 %
Para realizar estudios de casos o segmentación	0,93 %
Para encontrar nuevos clientes	0,93 %

Fuente: Encuestas realizadas por el autor

Como se puede observar en la tabla 6, las Mipymes utilizan el comercio electrónico con diversos fines, pero el que más sobresale es promocionar sus productos con el 46,89%, es decir que toda Micro, Pequeña y Mediana empresa (Mipymes), buscan es dar a conocer sus productos y su popularidad aumente entre la población de la ciudad. Lo que hará que todos hablen de ella y todo mundo quiera comprar en ese lugar, por diversos factores que hagan que su compra se convierta en la mejor experiencia que pudo haber tenido.

El 39,75% de las Mipymes dicen que es una buena opción para comprar, principalmente para los vendedores de productos importados, debido a la poca disponibilidad de estos dentro de la ciudad o el país, o porque son productos exclusivos y solo se venden en países tecnológicamente avanzados, por ser nuevos inventos o lanzamientos de marcas. Además, se ve reflejado que es la forma menos atractiva para realizar negocios, quedando demostrado entre los esmeraldeños existe una poca costumbre de comprar a través del internet.

CAPÍTULO IV

4.1. DISCUSIÓN

La investigación realizada acerca del comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas, permitió recolectar valiosa información y saber cuál es la verdadera situación como se está desarrollando, basándose en opiniones de la población tomada en esta investigación.

Después del análisis respectivo de la información obtenida, en la ciudad de Esmeraldas es limitado el uso de este medio como es el comercio electrónico, pero cabe resaltar que poco a poco se lo está incorporando a las Mipymes especialmente a las de tipo comercial, debido a que es la estrategia más fácil y rápida de llegar a los clientes. Pero a pesar de estas ventajas la gran mayoría de los propietarios de estos establecimientos comerciales prefieren hacer uso del comercio tradicional a través de las importaciones y exportaciones, señalan que ellos disponen de gente de confianza para realizar estos tipos de proceso y evitar correr cualquier riesgo.

A través de investigación e información obtenidas de páginas web, nos señala que el internet se ha convertido en el medio de comunicación más grande e importante, sea transformado en la forma más fácil de civilización y conformación de comunidades, porque no existen fronteras físicas, ni políticas que lo frenen, convirtiéndose en el medio más sencillo de acceder a cualquier tipo de mercado y aprovechando al máximo las oportunidades para desarrollarse y crecer. Es así que las Mipymes de la ciudad que tienen visión de crecimiento y de expansión ven la oportunidad de conseguir clientes y de informarse sobre su competencia, para poder superarla y lograr ser la más reconocida en la línea o segmentos de productos o servicios con los que cuentan. Muchas investigaciones discuten sobre el progreso del comercio electrónico en Ecuador, si todos los emprendedores Esmeraldeños utilizaran el internet para promocionar y dar a conocer sus productos o

servicios, sus ventas mejoraran y serían conocidas, abriéndose camino a los grandes mercados, además de optimizar sus condiciones de competencia, para estar al mismo nivel de las grandes empresas nacionales e internacionales.

El uso y manejo del comercio electrónico, no es el único punto criticado en nuestro país sino también el tema de las políticas y regulación del mismo, debido a que no existen las suficientes leyes para regularlo y penalicen todas aquellas infracciones cometidas dentro de uso y aplicación en el internet. Pero haciendo una breve comparación de la ciudad de Esmeraldas con la ciudad de Tulcán a través de una investigación ya realizada en dicha ciudad por Putate (2011), sobre el comercio electrónico en sus Pymes, no somos los únicos que nos encontramos en dificultades en la aplicación del e-commerce, solo el 2.53% de las suyas cuentan con una página web, permitiéndoles comprar, vender y promocionar sus productos, cuando en nuestra ciudad el 36% de las encuestadas hacen uso. Según la información obtenida se debe trabajar más en impulsar este medio en su uso como compraventa e impulsar como fomentar la investigación entre los locales comerciales.

Los resultados de la investigación dan un acercamiento y concuerdan con el análisis realizado por Panchano (2013) menciona que la compra y venta virtuales, se va a convertir en una costumbre, eso dependerá de cómo los propietarios de los locales comerciales lo empleen para mejorar su negocio y facilite la vida de los clientes, colocando todo al alcance del usuario. Es fundamental que las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas se empiecen preparar acerca de este tema, se está convirtiendo en el punto de partida para aquellas empresas que deseen crecer y mantenerse en el mercado, porque con un mundo digitalizado es muy importante estar a la par con la tecnología.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Actualmente la utilización del comercio electrónico para realizar compras y ventas por parte de las Mipymes es limitada, y las que sí se arriesgan lo hacen a través de montos bajos para evitar tener grandes pérdidas que puedan afectar a sus locales comerciales y les provoquen ir a la quiebra.
- Por medio de las encuestas aplicadas a las Mipymes se identificó que las redes sociales más utilizadas son Facebook con el 44,72%, WhatsApp con el 37,89 e Instagram con un 9,94% son los que cuentan con mayor número de usuarios, utilizándolas para la actividad del comercio electrónico permitiéndoles captar más clientes.
- Los fines de utilización de los medios electrónicos son para promocionar, realizar compras y poder vender los productos y servicios que ofrecen las Mipymes, debido a que este medio se ha convertido en la forma más fácil y económico de darse a conocer al público y llegar a todo tipo de mercado.
- La falta de información sobre los medios electrónicos provoca la limitación a las Mipymes a realizar negocios a través el Internet.

5.2. Recomendaciones

- Para desarrollar el uso del comercio electrónico dentro de la ciudad de Esmeraldas es necesario implementar capacitaciones donde se informen a las Mipymes y al público en general de las oportunidades, ventajas y los mecanismos de seguridad que puede emplear este medio a través de la tecnología.
- Se deben ampliar los fines de utilización de los medios electrónico dentro de las Mipymes, no solo lo usen para promocionar o para comprar sino también para segmentar mercados o para estar informado de cómo avanza la competencia. Y así elaborar estrategias de captación y fidelidad de clientes, realizando promociones a través de la web, animando a la gente a seguir prefiriéndolas y crecer en el mercado Esmeraldeños.
- Todos los comerciantes pierdan el miedo a fracasar con el uso del comercio electrónico, sino más bien que tengan el anhelo de ser innovadores y seguir creciendo cada vez más a paso firme.

Referencias bibliográficas

- Aldia. (14 de 05 de 2015). *aldia.com.ec*.: <http://aldia.com.ec/los-rios/agricultura/item/562-ecuador-negocios-de-teca-atraen-atenci%C3%B3n-de-extranjeros.html>
- Allinonestep. (sf de sf de sf). <http://www.allinonestep.com/>. Recuperado el 24 de 01 de 2016, de <http://www.allinonestep.com/>: <http://www.allinonestep.com/definicion-y-caracteristicas-de-mipyme>
- Almeida, D. P. (2003). *repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ute.edu.ec: repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6838/1/20009_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6838/1/20009_1.pdf)
- Ambiente. (s.f de s.f de s.f). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de [www.ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-regulacion-para-aprovechamiento-forestal/](http://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-regulacion-para-aprovechamiento-forestal/)
- Apg.gob. (s.f de s.f de s.f). *www.apg.gob.ec*. Obtenido de [www.apg.gob.ec: http://www.apg.gob.ec/institucional/modernizacion](http://www.apg.gob.ec/institucional/modernizacion)
- Artenteca. (s.f de s.f de s.f). *www.artenteca.com*. Obtenido de [www.artenteca.com: http://www.artenteca.com/que-es-la-teca.html](http://www.artenteca.com/que-es-la-teca.html)
- Artículos infojardin. (s.f de s.f de s.f). *articulos.infojardin.com*. Obtenido de [articulos.infojardin.com: http://articulos.infojardin.com/articulos/drenaje-suelo-tierra-terreno.htm](http://articulos.infojardin.com/articulos/drenaje-suelo-tierra-terreno.htm)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (21 de Diciembre de 2015). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>
- Asoteca. (s.f de s.f de s.f). *www.asoteca.org.ec*. Obtenido de [www.asoteca.org.ec: http://www.asoteca.org.ec/cultivo-de-teca-en-expansion/](http://www.asoteca.org.ec/cultivo-de-teca-en-expansion/)
- CCM. (SSSSF de SF de 2016). *Introducción al comercio electrónico (e-Commerce)*. Obtenido de *Introducción al comercio electrónico (e-Commerce)*: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- Congreso Nacional del Ecuador. (13 de 10 de 2011). *www.oas.org*. Obtenido de [www.oas.org: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf)

COPCI. (29 de 12 de 2010). TÍTULO III De los Incentivos para el Desarrollo Productivo
CAPITULO 1. QUITO, QUITO, ECUADOR.

COPCI. (S.F de S.F). www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action. Obtenido de www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action.

El Telégrafo. (26 de 04 de 2015). Ecuador exporta 12.000 contenedores con teca al año. *El Telégrafo*. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de www.eltelegrafo.com.ec:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-exporta-12-000-contenedores-con-teca-al-ano>

Los nuevos diarios. (s.f de s.f de s.f). www.elnuevodiario.com. Obtenido de www.elnuevodiario.com: <http://www.elnuevodiario.com/ni/especiales/278927-cultivo-teca-expansion/>

Espol informa. (18 de 1 de 2016). www.espolinforma.espol.edu.ec. Obtenido de www.espolinforma.espol.edu.ec:
<http://www.espolinforma.espol.edu.ec/informativo/detalle.jsp?id=373&catid=0>

Foro de comercio electrónico . (sf de sf de sf). www.geocities.ws. Obtenido de www.geocities.ws:http://www.geocities.ws/leandrojpachec/hwct/T4/comercio_electronico.html#4._Mecanismos_de_Seguridad__

García, J. P. (18 de 04 de 2017). *Emol.com*. Obtenido de Emol.com:
<http://claseejecutiva.emol.com/858/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-en-la-red/>

García, j. (12 de 09 de 2012). *Ámbito financiero*. Obtenido de *Ámbito financiero*:
<http://ambito-financiero.com/>: <http://ambito-financiero.com/clasificacion-empresas-tamano-pymes-mipymes/>

Importancia. (sf de sf de sf). www.importancia.org. Obtenido de www.importancia.org:
<https://www.importancia.org/transacciones.php>

Industrias. (s.f de s.f de s.f). www.industrias.gob.ec. Obtenido de www.industrias.gob.ec:
<http://www.industrias.gob.ec/en-guayaquil-se-socializan-incentivos-del-codigo-organico-de-la-produccion/>

La hora. (30 de 11 de 2013). lahora.com.ec. Obtenido de lahora.com.ec:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101599639/-1/Magap_oferta_incentivos_para_la_reforestaci%C3%B3n_comercial.html#.VqgazfnhDIU

- Lognet solutions consultore. (s.f de s.f de s.f). *lognetsolutionsconsultores.com.ec*. Obtenido de [lognetsolutionsconsultores.com.ec: http://www.lognetsolutionsconsultores.com.ec/cliente/autoridad-portuaria-de-esmeraldas](http://www.lognetsolutionsconsultores.com.ec/cliente/autoridad-portuaria-de-esmeraldas)
- Lossa, H. (Diciembre de 2015). *Desarrollo Inoamericano*. Obtenido de Desarrollo Inoamericano: <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/indo/index.php/Indo/article/view/38/37>
- Manta comercial. (18 de 05 de 2014). *www.mantacomercial.com*. Obtenido de [www.mantacomercial.com: http://www.mantacomercial.com/proyectos-inmobiliarios-en-manta/proyectos-publicos/el-puerto-y-su-futuro-prometedor.html](http://www.mantacomercial.com/proyectos-inmobiliarios-en-manta/proyectos-publicos/el-puerto-y-su-futuro-prometedor.html)
- Mastiposde. (s.f de s.f de s.f). *www.mastiposde.com*. Obtenido de [www.mastiposde.com: http://www.mastiposde.com/madera.html](http://www.mastiposde.com/madera.html)
- Morales, M. S. (sf de sf de 2012). *eumed.net*. Obtenido de [eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/caracteristicas_pymes.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/caracteristicas_pymes.html)
- OIT. (Sf de Sf de 2013). *Material de formacion sobre evaluacion y gestion de riesgos en el lugar de trabajo para Pyme*. Obtenido de Material de formacion sobre evaluacion y gestion de riesgos en el lugar de trabajo para Pyme: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms_232852.pdf
- OIT. (Sf de Sf de 2015). *Panorama tematico laboral*. Obtenido de Panorama tematico laboral : http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_398103.pdf
- Pachano Pesantez, J. A. (sf de 03 de 2013). *Repositorio universidad San Francisco*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Repositorio universidad San Francisco: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Pesantez, J. A. (sf de 03 de 2013). *Repositorio universidad San Francisco*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Repositorio universidad San Francisco: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Plaza, D. A. (2'14). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec: repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/.../1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-110.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/.../1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-110.pdf)
- Producto acreditable. (28 de Abril de 2013). *Producto Acreditable 1*. Obtenido de Producto Acreditable 1: <http://productoacreditable1.blogspot.com/2013/04/importancia-del-comercio-electronico-y.html>

- Puerto bolivar. (s.f de s.f de s.f). *www.puertobolivar.gob.ec*. Obtenido de www.puertobolivar.gob.ec:www.puertobolivar.gob.ec/http://www.puertobolivar.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=154
- Putate, G. C. (sf de sf de 2011). *Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi : <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/61/2/039%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>
- Puetate, G. C. (sf de sf de 2013). *Formato para la elaboración de tesis*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Formato para la elaboración de tesis: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/1/039%20EL%20COMERCIO%20ELECTR%20Y%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20-%20PUETATE,%20GLORIA%20CARMEN.pdf>
- Revista líderes. (13 de 5 de 2015). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de www.revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-encuentro-madera-teca-exportaciones.html>
- Rodríguez, E. M. (23 de 11 de 2013). *Actualidad Ecommerce*. Obtenido de Actualidad Ecommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-e-commerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Sites. (s.f de s.f de s.f). *sites.google.com*. Obtenido de sites.google.com: <http://sites.google.com/site/jaimealbertoortego/modalidades-de-exportacin>
- UAM. (s.f de s.f de s.f). *www.uam.es*. Obtenido de www.uam.es: <https://www.uam.es/docencia/museovir/web/Museovirtual/fundamentos/nutricion%20mineral/macro/calcio.htm>
- United nature. (s.f de s.f de s.f). *unitednature.com*. Obtenido de unitednature.com: <http://unitednature.com/invest2/index.php?lang=es&load=VGVhayBkZW1hbmQgLjog&tpl=teakdemand.tx>
- Villanueva, J. D. (sf de sf de 2014). *Gestion en el tercer milenio* . Obtenido de [Gestion en el tercer milenio :http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10031](http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10031)

ANEXOS

Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente de información	Técnica / herramienta
Describir la utilización de comercio electrónico la compra y venta que realizan las Mipymes en la ciudad de Esmeraldas	Utilización del comercio electrónico	<ol style="list-style-type: none"> 1. frecuencia de compra 2. Porcentaje de compra 3. Monto de compra 4. Frecuencia de venta 5. Porcentaje venta 6. Monto de venta 7. Porcentajes de clientes a los que vende 	Mipymes	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental ● Encuesta
Identificar los medios electrónicos utilizados en la comercialización de productos por partes de las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas.	Identificar los medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales 	Mipymes	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental ● Encuesta
Definir los fines de la utilización de medios electrónico en las Mipymes de la ciudad de Esmeraldas	Fines de la utilización de medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Vender ● Comprar ● Promoción de productos ● Para informarse de la competencia ● Para realizar estudios de mercados ● Para buscar nuevos clientes ● Para encontrar nuevos mercados 	Mipymes	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental ● Encuesta

Encuesta



LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR MARIA JOSE APARICIO ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

_____ **Agradecemos de antemano su colaboración.** _____

- 1. Usted hace uso de las diferentes redes sociales y páginas web para adquirir los productos que vende en su negocio?**

Mucho Poco Nada

Si su respuesta es nada pase a la pregunta 4

- 2. Del total de sus compras ¿Cuál sería el porcentaje que realiza utilizando los medios electrónicos?**

10 -20% 21 – 40 % 41 – 60%

- 3. Indique ¿cuál es el monto de sus compras que realiza a través del internet?**

\$ 100 a \$ 300 \$301 a \$600 \$601 a \$900 \$901 a más

- 4. Utiliza usted las diferentes redes sociales para vender los diferentes productos de su negocio**

Sí No

Si su respuesta es sí, responda la 5, 6, 7,8 y 9

Si su respuesta es no, agradecemos su colaboración

- 5. Del total de sus ventas ¿Cuál es el porcentaje que se realizan utilizando los medios electrónicos?**

10 -20% 21 – 40 % 41 – 60%

- 6. Señale ¿Cuál es el monto de las ventas que realiza a través del comercio electrónico?**

\$ 10 a \$ 200 \$201 a \$500 \$501 a \$900 \$901 a más

7. Marque ¿En qué rango se encuentra el porcentaje de clientes que le compran por medio del comercio electrónico?

10 -20% 21 – 40 % 41 – 60%

8. De todas estas opciones, escoja ¿Cuál es la que usted más utiliza para comercializar sus productos?

Facebook Twitter Instagram Outlook Line
Gmail YouTube LinkedIn Wechat WhatsApp.

9. De las siguientes opciones elija el motivo ¿Por el que usted hace uso del comercio electrónico, a través de las redes sociales en su negocio?

- Para Vender
- Para Comprar
- Promocionar sus productos
- Para informarse de la competencia
- Para realizar estudios de mercado o segmentaciones
- Para encontrar nuevos mercados
- Para encontrar nuevos mercado
- Otros

¿Cómo cuáles?

Análisis a las encuestas aplicadas por cada pregunta.

1. Usted hace uso de las diferentes redes sociales o páginas web, para adquirir los productos que vende en su negocio.

Es decir que un número considerado del total de la muestra encuestada ya está empezando a hacer uso de las diferentes formas de hacer comercio electrónico, dentro de la ciudad de Esmeraldas. Lo que significa que cada vez más se van adaptando a la tecnología, ya que nos encontramos frente a un mundo de constantes cambios, no solo tecnológicos, sino que de estilos de vida también.

2. Del total de sus compras ¿Cuál sería el porcentaje que realiza utilizando los medios electrónicos?

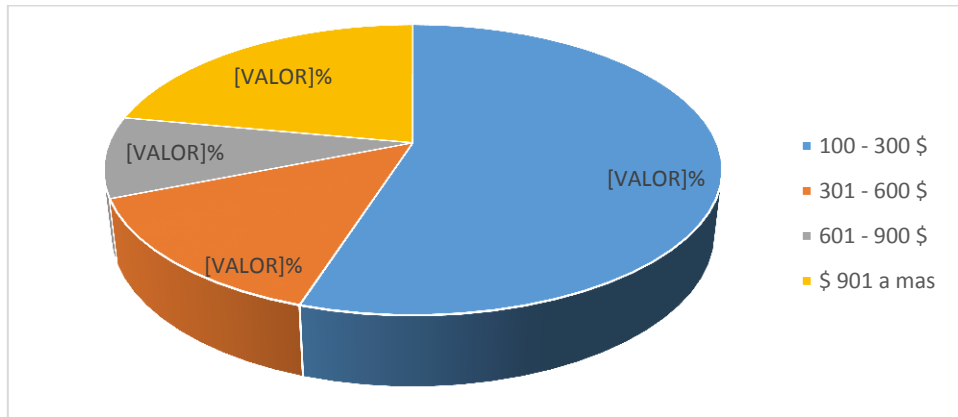
Se encuentran en primer lugar el 10-20%, es decir que las compras que se realizan a través del internet por parte de estas Mipymes, son muy bajas. La mayor parte de negocios que conforman este porcentaje son microempresas, no necesitan adquirir muchos productos. Esto se debe a que el volumen de ventas de estos establecimientos comerciales son muy bajos por no ser muy conocidos, por la falta de promoción de los productos o servicios ofrecidos.

3. Indique ¿Cuál es el monto de sus compras que realiza a través del internet?

Pero también se puede evidenciar que los negocios que tienen mayor porcentaje de compra, su monto en valores monetarios son considerables. Es decir que dentro de la ciudad de Esmeraldas el dinero que circula en el comercio electrónico por partes de las Mipymes, es una cantidad significativa. Mientras que unos negocios no se dan el lujo de arriesgarse mucho en este medio, otros se ven en la necesidad de hacerlo, dejando de lado cualquier tipo de percance que pueda ocurrir en la transacción económica.

Pero poco a poco, se van fundiendo las bases para que este medio de negociación vaya tomando más fuerza y simpatizantes puedan sumarse a los diferentes cambios que nos brinda la tecnología

Figura 7. Monto de compra



Fuente: Encuestas realizadas por el auto

4. Utiliza usted las diferentes redes sociales para vender los diferentes productos de su negocio.

La gran parte de las Mipymes no hacen uso de las diferentes redes sociales o páginas web, para vender sus productos o servicios a través de ellas. Apenas un porcentaje bajo hacen uso de este medio para poder ofertar sus productos. El restante prefieren hacer uso del comercio tradicional, donde se encuentran frente a frente ambas partes el que desea vender y el que desea comprar, y es ahí donde se empieza a negociar el servicio o productos, que se tiene a disposición del cliente. Y finalmente todo acaba en el momento que ambas partes salgan beneficiadas.

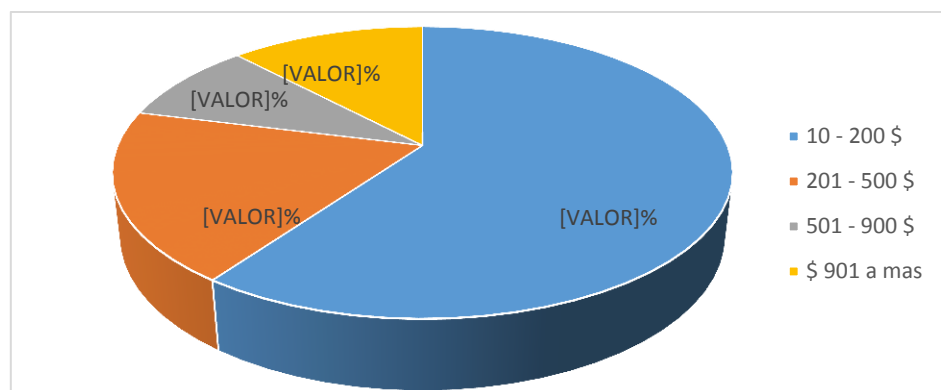
5. Del total de sus ventas ¿Cuál es el porcentaje que se realizan utilizando los medios electrónicos?

Las ventas que se procesan a través de este medio son muy bajas las ventas que se realizan dentro de los negocios de manera virtual, se debe a la fuerte crisis económica y al aumento de desempleo que se está viviendo, a más de los fenómenos naturales que han afectados en los últimos meses, como fue el pasado terremoto. El que provocó grandes destrucciones y pérdida de vidas humanas.

6. Señale ¿Cuál es el monto de las ventas que realizan a través del comercio electrónico?

Ya que no hay mucho circulante dentro de la economía ecuatoriana, en especial a la esmeraldeña, no se puede gastar desmesuradamente el dinero. Es por ello que apenas un 12,11% de los negocios realizan ventas considerables, debido a que son personas que cuentan con un empleo fijo y tienen como cubrir esos gastos en los que incurren. Mientras que el 59,94%, solo realizan ventas entre un rango de 10 a 200\$, estos son consumidores que no cuentan con mucho efectivo para gastar, deben controlarse en la forma que van a utilizar el dinero.

Figura 6. Monto de venta



Fuente: Encuestas realizadas por el autor

7. Marque ¿En qué rango se encuentra el porcentaje de clientes que compran por medio del comercio electrónico?

Se puede decir que la gran mayoría de Mipymes, que hay en la ciudad de Esmeraldas cuentan con un reducido porcentaje de clientes potenciales entre un 10 a 20%. Lo que evidencia el poco interés que tienen los ciudadanos esmeraldeños de comprar a través del internet. La población prefiere hacer sus compras de manera tradicional. A un no se siente preparada para estos tipos de cambios, que se están viviendo en otros país y están siendo

muy aplicados. Su forma de comprar está siendo más innovadora y al mismo tiempo tranquila, del peligro que te quieran robar.

8. De todas estas opciones, escoja ¿Cuál es la que más utiliza para comercializar sus productos?

Las redes sociales es el tema de moda que ahora no solo los jóvenes utilizan, para comunicarse con los demás. Es por ello que muchas de las Mipymes de esta ciudad han detectado, cuales son las redes que más son utilizadas por la ciudadanía. Determinó la que la red social con más popularidad entre la ciudadanía es el Facebook es la preferida, en especial si el dueño del negocio desea promocionar sus productos a toda la colectividad interesada en lo que se va a vender. El WhatsApp es otro medio de comunicación va tomando más fuerza en la población y en las Mipymes. Ahora es más frecuente enviarle a los amigos e interesado imágenes e información sobre algún producto que desee adquirir por a través de ese medio.

9. De las siguientes opciones elija el motivo ¿Por el que usted hace uso del comercio electrónico, a través de las redes sociales en su negocio?

El comercio electrónico fue creado con muchos propósitos, pero depende de cada Mipymes el fin con el que desee utilizarla. Muchos negocios las utilizan para promocionar sus productos a través de las publicidades en las redes sociales, para que este se ha más conocido. Mientras que otro fin que sobresale en los resultados que arrojó, es que son muy utilizadas al momento que desean comprar mercadería para poder abastecerse de los artículos necesarios para el normal funcionamiento del negocio.

Tiendas esmeraldeñas que utilizan el comercio electrónico

Figura 7. Tiendas de ropa



Fuente: Style Magnetic

Figura 9. Tienda de ropa de niños



Figura 8. Tienda de calzado





Figura 11. Implementos deportivos

Fuente: Susan Kids
Fuente: Romario Sport

Fuente: Totto



Figura 10. Tienda de ropa

Fuente; Bikini Open



Figura 13. Almacén de ropa

Fuente: El gran remate



Figura 12. Tienda de ropa

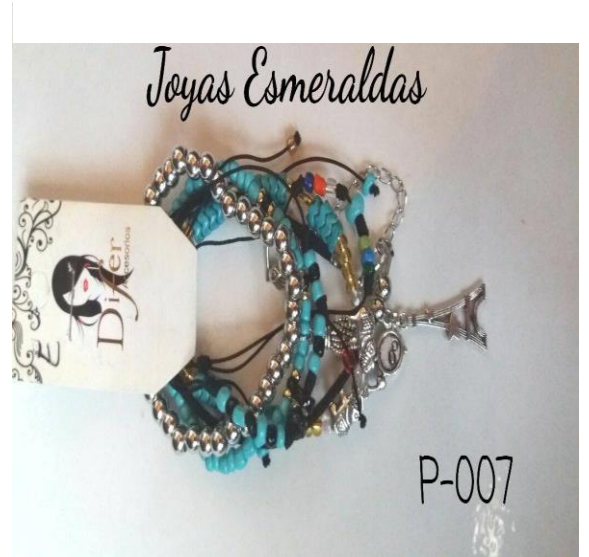
Fuente: Zona Chic

Figura 14 Tienda de ropa



Fuente: Susan Shopping

Figura 15. Tienda de joyas y accesorio



Fuente: Joyas Esmeraldas

Figura 16. Tienda de ropa de niños



Fuente: Paraíso Kids

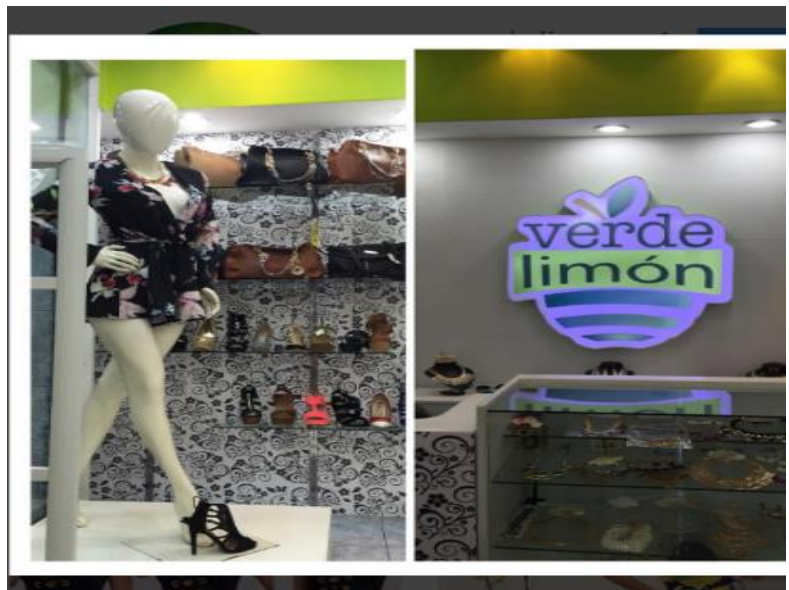
Figura 17. Tienda de ropa



Fuente: Glamouresss Boutique

F

Figura 18. Almacén de ropa y accesorios



Fuente: Verde Limón