

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO. CASO DE LAS MYPES EN LA
CIUDAD DE ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
COMERCIO EXTERIOR**

Autora:

PIEDAD EDITH MAYA FIGUEROA

Asesor:

MGT. CÉSAR GODOY ROSERO

Esmeraldas, Agosto 2017

FIRMAS TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grados de la PUCESE, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior.

f. _____
Presidente Tribunal de Graduación

f. _____
Lector 1

f. _____
Lector 2

f. _____
Mgt. Francisco Mila Carvajal
Director de Escuela de Comercio Exterior

f. _____
Mgt. César Godoy Rosero
Director de Tesis

Fecha: Agosto del 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Piedad Edith Maya Figueroa**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0802057794, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Piedad Edith Maya Figueroa
C.I. 0802057794
AUTORA

CERTIFICACIÓN

Ing. César Godoy Rosero, docente investigador de la PUCESE, certifica que:

El trabajo de grado realizado por Piedad Edith Maya Figueroa, bajo el título **“ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CASO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”** ha sido realizado bajo mi asesoría y reúne los requisitos de originalidad y presentación exigibles a una investigación científica de grado. En consecuencia, está en condiciones de ser sometido a la valoración del Tribunal encargado de juzgarla.

Y para que conste a los efectos oportunos, firma la presente en Esmeraldas, a los 23 días del mes de junio del 2017.

MGT. CESAR GODOY ROSERO
ASESOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo de tesis, están dedicados a todas aquellas personas que de uno y otro modo formaron parte de su culminación.

Mis sinceros agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, Escuela de Comercio exterior, por brindarme la oportunidad de prepararme y obtener el título de Ingeniería en comercio Exterior, y en ella a toda su plana docente y administrativa, porque me brindaron la posibilidad de formarme profesionalmente en un eficiente ambiente administrativo y académico.

Al Mgt. César Godoy, por la asesoría brindada para culminar mi tesis con éxito, al igual que a la Ing. María Isabel Chila Godoy, a la Ing. Andrea Dueñas, quienes formaron parte y me ayudaron en mi trabajo de investigación.

Al Ing. Francisco Mila, Director de la Escuela de Comercio Exterior, quien gracias a su apoyo y preocupación hizo que terminara mi carrera y pueda obtener mi título.

Piedad Edith

DEDICATORIA

Dedicada a Dios primeramente, porque me ha guiado y dado la fortaleza, paciencia para seguir adelante y llegar a cumplir mi meta.

A mis padres, porque siempre ellos estuvieron brindándome su apoyo, sus consejos, sus valores y motivación para hacer de mí una mejor vida, quienes han sido el pilar fundamental en mi formación como persona y como profesional

A mis hijos, que son mi razón de vivir y quienes me dan la motivación para cumplir con esta meta.

A mi familia en general, que de una u otra manera siempre me han apoyado.

Piedad Edith

ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CASO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

RESUMEN

El comercio electrónico se ha convertido, en una herramienta de gran utilidad para el mundo de los negocios, debido a la gran apertura de acceso a medios tecnológicos y a la posibilidad de comprar y vender productos y servicios por medio de la web. La presente investigación planteó el análisis del comercio electrónico como una estrategia tecnológica que permita el desarrollo comercial de las Mypes. El enfoque del estudio permitió aplicar una investigación descriptiva, aplicando encuestas a 376 microempresarios y a 100 usuarios del comercio esmeraldeño. Los hallazgos evidenciaron que la mayoría de propietarios y clientes de las Mypes no aplican el comercio electrónico debido a que no han recibido capacitación sobre el tema de entidades públicas ni privadas, por lo que, carecen de experiencia y les da temor utilizar los sistemas de pago digital. La solución a la problemática, plantea establecer estrategias tecnológicas que posibiliten a los microempresarios esmeraldeños, implementar el comercio electrónico como alternativa de expansión de su actividad comercial y desarrollo empresarial.

PALABRAS CLAVE

Estrategias tecnológicas, Mypes, comercio electrónico, negocios online.

TECHNOLOGICAL STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC
COMMERCE. CASE OF THE MYPES IN THE CITY OF ESMERALDAS.

ABSTRACT

Electronic commerce has become an extremely useful tool for the business world due to opening of different modes of technologies and the possibility to buy and sell products and services through the internet. The following investigation set out to analyze the electronic commerce as a technological strategy that allows for the commercial development of the MYPES. The focus of the study allowed applies the descriptive investigations; using 376 surveys were given to micro – executives and to 100 users of the Esmeraldas’s commerce, analyzing the electronic commercial situation of the identified population. The findings were that the majority of MYPES’S proprietor’s and clients did not apply electronic commerce due furthermore they had not received training of any of the public or private entities, so that they lack the experience and they have fear to use the pay digital systems. The solution to the problem denotes to establish technological strategies that would help Esmeraldas’s micro-executives implement the electronic commerce as alternatives to the expansion of their commerce and company’s development.

KEYWORDS

Technology strategies, Mypes, e-commerce, online business.

INDICE GENERAL

Portada.....	i
Firmas tribunal de graduación.....	ii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Certificación	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Indice general	ix
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación de la Investigación	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO DE REFERENCIA	6
1.4.1 Antecedentes (estudios previos).....	6
1.4.2 Bases teóricas científicas	10
1.4.2.1 Mypes.....	10
1.4.2.2 Georeferenciación del sector de estudio	13
1.4.2.3 Comercio Electrónico	14
1.4.3 Marco Legal	26
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1 Descripción y caracterización del lugar	28
2.2 Tipo de investigación	29
2.3 Métodos y técnicas.....	29

2.4 Población y muestra de estudio.....	30
2.5 Descripción de instrumentos	32
2.6 Procesos aplicados en el procesamiento y análisis de datos	33
2.7 Normas éticas	33
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS.....	34
3.1 Resultados de las encuestas a microempresarios	34
3.2 Resultados de las encuestas a ciudadanos	38
3.3 Análisis y relación respuestas entre microempresarios y ciudadanos.....	41
CAPÍTULO IV	42
Discusión.....	42
CAPÍTULO V.....	44
Conclusiones y recomendaciones	44
Propuesta.....	46
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Matriz Poblacional.....	31
Tabla 2.- Matriz Muestral	32
Tabla 3.- Fiabilidad de encuestas	34
Tabla 4.- Conocimiento de comercio electrónico	34
Tabla 5.- Ventas realizadas por medio del comercio electrónico	35
Tabla 6.- Razones de no utilización del comercio electrónico.....	35
Tabla 7.- Beneficios del comercio electrónico.....	36
Tabla 8.- Ventas sin usar el comercio electrónico	36
Tabla 9.- Estrategias para impulsar el comercio electrónico	37
Tabla 10.- Fiabilidad de encuestas	38
Tabla 11.- Compras por medio del comercio electrónico	38
Tabla 12.- Beneficios de compras por medio del comercio electrónico	39
Tabla 13.- Beneficios de compras por medio del comercio electrónico	39
Tabla 14.- Estrategias para impulsar el comercio electrónico	40
Tabla 15.- Plan de inducción sobre comercio electrónico	47
Tabla 16.- Guía de observación	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Georeferencia del lugar de investigación	13
Figura 2.- Consideraciones para plataforma de comercio electrónico para Mypes ...	49
Figura 3.- Ingreso a la página web de Wix	55
Figura 4.- Registro de correo electrónico y clave	56
Figura 5.- Elección de tipo de página a crear.....	56
Figura 6.- Elección de plantilla de acuerdo a negocio	57
Figura 7.- Selección de edición de página	57
Figura 8.- Comienzo de la edición de la página.....	58
Figura 9.- Presentación inicial de página web	58
Figura 10.- Colocación de nombres y características de página web	59
Figura 11.- Se elige un dominio para el sitio web	59
Figura 12.- Sitios guardado. Publicar sitio web	60
Figura 13.- Sitio web publicado	60
Figura 14.- El sitio web ha sido publicada y se encuentra online	61
Figura 15.- Posibilidad de entrar al sitio desde cualquier navegador	61

INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación de la Investigación

La globalización y los avances tecnológicos del mundo actual, han originado que las empresas enfrenten un importante reto, el de abrirse paso y ofrecer sus productos o servicios no solo a nivel local, sino a nivel nacional e internacional, utilizando para ello el comercio electrónico, por el que puede tener acceso a un mercado potencial de millones de clientes o consumidores.

En los actuales momentos, en países en vías de desarrollo, el comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio, por lo que las Mypes no deben estar excluidas del uso de esta herramienta tecnológica, sino más bien adoptarla, tomar provecho de sus beneficios y maximizar su actividad emprendedora.

Las micro y pequeñas empresas, son unidades productivas que tienen un alto porcentaje de participación en la economía, por lo que es muy importante que adopten políticas o estrategias por las que adquieran y utilicen tecnología en sus actividades comerciales y que por ende mejoren su competitividad.

Se busca por medio del presente estudio investigativo, que las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, puedan conocer e implementar el comercio electrónico como una forma adicional de incrementar efectivamente su participación en el mercado y darse a conocer más efectivamente en los contextos comerciales.

Se pretende que las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Esmeraldas, cuenten con estrategias tecnológicas que les permitan, de manera sencilla, incursionar en estas nuevas facetas de comercialización, aprovechando las ventajas que brinda la tecnología, aumentar los niveles de ventas y promover el crecimiento empresarial en estas importantes unidades económicas.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el incremento de los niveles de competitividad de los diferentes sectores comerciales, sumado a los cambios en las tendencias del mercado y las exigencias de los consumidores, son factores que han incidido en que el comercio electrónico adquiera mayor relevancia y sea considerado como una alternativa ampliamente aplicada en el intercambio de bienes, puesto que dinamiza las actividades comerciales, lo que proporciona a los consumidores una mayor facilidad para el desarrollo de las negociaciones y a las empresas un mayor alcance del mercado.

De acuerdo con la Revista Líderes (2016), el comercio electrónico en el Ecuador se ha dinamizado en los últimos tiempos debido al mayor acceso al internet de los ciudadanos, del incremento sustancial de uso de dispositivos móviles y a que varias casas comerciales han implementado en sus procesos de compra venta, plataformas tecnológicas que permiten a los clientes comprar desde su casa, negocio u oficina.

No obstante, de acuerdo a estudios internacionales desarrollados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015), a pesar de que en los últimos años se ha incrementado el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades comerciales y de promoción, únicamente el 10% de las Mypes latinoamericanas realiza ventas en línea a través de portales especializados o a través de páginas propias.

Desde esta perspectiva, considerando que actualmente se busca reactivar la economía en la ciudad de Esmeraldas, resulta necesario que las empresas se mantengan a la vanguardia con respecto a la utilización de herramientas tecnológicas para llevar a cabo las actividades de comercialización.

En relación a lo indicado, la problemática de estudio surge debido a que en Esmeraldas existen Mypes que conservan un modelo tradicional para comercializar

sus productos, lo que genera un estancamiento en el desarrollo de los negocios que no se ajustan a los cambios en el mercado.

A pesar del gran beneficio comercial que genera el comercio electrónico, son varios los aspectos por los que las Mypes de la ciudad de Esmeraldas no aprovechan las bondades de esta tecnología comercial; aspectos como el desconocimiento de la posibilidad de ampliación de la oferta de sus productos, los bajos niveles de conocimiento sobre tecnología, la ausencia de procesos de capacitación, la falta de decisión de los propietarios y la resistencia a la utilización de tecnología para comercializar sus productos, son entre otros factores, los que no permiten que el comercio electrónico sea insertado y se consolide como una herramienta que fomente el crecimiento empresarial de las Mypes.

Por lo tanto, a través del presente estudio, se busca identificar en qué medida las Mypes de la ciudad de Esmeraldas aplican el comercio electrónico como estrategia de desarrollo de la actividad comercial y la forma en que estos negocios efectúan sus actividades de intercambio de bienes, a más de proponer estrategias tecnológicas que contribuyan con el desarrollo de estas importantes unidades productivas.

Formulación del problema

- ¿Cuáles son los niveles de utilización del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Qué incidencia ha tenido el comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas que lo han aplicado?
- ¿Qué estrategias pueden proponerse para que en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas se implemente el comercio electrónico?

1.3 Justificación

La investigación pretende que las Mypes de la ciudad de Esmeraldas estén al tanto y aprovechen las bondades y beneficios del comercio electrónico, den un nuevo rumbo a su gestión comercial mediante la ayuda de esta herramienta y que les permita contar con una ventana mucho más amplia para la oferta de sus productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo.

La importancia de la investigación radica en que el comercio electrónico sería una innovadora y eficiente alternativa a la que se acogerían las Mypes para el desarrollo de sus operaciones, puesto que al ser una operación telemática de comercio, sin necesidad de contar con la presencia de los demandantes o consumidores, las empresas podrían no solo vender, sino abrir nuevos mercados e incrementar su cartera de clientes.

Los beneficiarios directos de la investigación son los emprendedores de las Mypes de Esmeraldas, ya que podrán tener pleno conocimiento de las ventajas que les proporcionaría el comercio electrónico en su gestión y desarrollo empresarial. Podrían considerarse beneficiarios indirectos los clientes de las diferentes Mypes, pues no necesitarían asistir al local comercial para adquirir los productos solicitados.

La utilidad práctica tiene que ver con que, en el caso de que las Mypes opten por implementar en sus negocios el comercio electrónico, tendrán la posibilidad de tan solo con el manejo de su computadora, establecer contacto directo con productores, vendedores y compradores, facilitando su actividad comercial.

Entre los principales impactos que se podrían derivar del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, se pueden mencionar:

- Aumento de la rapidez de los procesos de compra venta de productos y servicios.
- Disminución de costos de marketing empresarial.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar en qué medida las Mypes aplican el comercio electrónico como estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Analizar la utilización del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.
- Establecer la incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.
- Proponer estrategias tecnológicas que promuevan la aplicabilidad del comercio electrónico de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Antecedentes (estudios previos)

Con el propósito de encontrar diversos criterios que fundamenten teóricamente la temática sobre el comercio electrónico, se identificaron estudios previos y artículos de revista de alto impacto, que permiten tener una idea de cómo se ha presentado tal temática y sirven de base para el adecuado desarrollo del presente estudio.

Roberts y Toleman (2007), realizan un estudio sobre la adopción organizativa del e-business, utilizando tanto datos cualitativos como cuantitativos y examinando cuatro factores principales que influyen en la adopción en múltiples dominios de proceso de negocio electrónico.

Se apoya la proposición de que los factores que influyen en el comportamiento de adopción del negocio electrónico tienen diferentes niveles y de impacto a través de diferentes dominios de proceso de negocio electrónico. Son diferentes combinaciones de factores que influyen en los negocios electrónicos y que generalmente dependen del tamaño, organización y capacidad de recursos.

El estudio de Gebaeur y Shaw (2014), establecen que las tecnologías innovadoras están cambiando el modelo de las relaciones interorganizacionales. A raíz de los sistemas de información interorganizacional (IOS), el advenimiento del comercio electrónico basado en Internet brindó nuevas oportunidades y desafíos para conectar negocios, facilitar transacciones y permitir colaboraciones entre socios comerciales, vendedores y compradores y empresas e instituciones públicas.

Los avances recientes en tecnologías inalámbricas pueden aplicarse en entornos interorganizacionales. Después de enfocarse inicialmente en el uso de las tecnologías de Internet para facilitar y automatizar las transacciones comerciales, los investigadores y los profesionales han comenzado a incluir procesos empresariales más complejos y colaborativos en sus análisis.

Chong y Pervan (2007), realizan un estudio de los factores que influyen en la magnitud del despliegue del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas. Su estudio examina las percepciones y experiencias de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de Australia en la implementación del comercio electrónico (CE) basado en Internet, desde la perspectiva del grado de despliegue.

Con una muestra de 115 pequeñas empresas en Australia, este artículo utilizó el modelado de regresión para explorar y establecer los factores que están relacionados con el grado de despliegue del comercio electrónico. Un análisis de regresión múltiple muestra que siete factores: ventaja relativa percibida, probabilidad, observabilidad, variedad de fuentes de información, cantidad de comunicación, presión competitiva e influencias institucionales no comerciales influyen significativamente en el alcance del despliegue del comercio electrónico.

El estudio de Stockdale (2014), analiza los beneficios y barreras de la participación en el mercado electrónico desde una perspectiva de las PYME. Existe la preocupación de que, pese a las iniciativas gubernamentales para promover la adopción del comercio electrónico, las PYME todavía no se dan cuenta de los beneficios relacionados con el comercio electrónico.

En este documento se examinan las barreras y beneficios de la participación de las PYME en el mercado electrónico. Se aborda la naturaleza de los mercados electrónicos y se examinan los beneficios de la participación. Basándose en la literatura, se discuten las barreras que enfrentan las empresas más pequeñas en este entorno. La identificación de estas barreras, como la falta de normas, el desconocimiento, la falta de seguridad en la realización de transacciones

electrónicas, la integración de la cadena de suministro y el comercio global, permite comprender mejor cómo las PYME pueden planificar estrategias eficaces para obtener beneficios de la participación en el mercado electrónico.

Wu y Mahajan (2003), desarrolló un análisis de la adopción del comercio electrónico y sus impactos en el rendimiento de los negocios proponiendo un marco de fácil acceso para que las empresas adopten el comercio electrónico. Los autores encuentran, por ejemplo, que mientras los aspectos de comunicación y administración interna del negocio electrónico afectan positivamente los resultados de desempeño, las actividades más destacadas relacionadas con la toma de pedidos en línea y la contratación electrónica no lo hacen.

Establecen también que la mayoría de empresas que han adoptado el comercio electrónico han tenido múltiples beneficios, siendo que han tenido la posibilidad de ampliar su mercado de ofertas de productos y principalmente el rendimiento de sus negocios se ha incrementado significativamente gracias al aumento de los niveles de venta de sus productos y servicios.

En la investigación realizada por Montaña y Montoya (2010), se plantea un análisis que permite establecer cuál es la utilización del comercio electrónico por parte de los medianos empresarios, en pos de identificar y socializar las ventajas o desventajas que pueden encontrar en este medio de comercialización, como también las potencialidades derivadas de su aplicación.

El estudio permitió evidenciar que la mayoría de empresas que desarrollan su actividad comercial, a pesar de que tienen en sus negocios recursos y medio hardware y de conectividad a internet, no cuentan con ningún tipo de plataformas que se especialicen en comercio electrónico, por lo que sus ventas a nivel del internet son ínfimas. El desconocimiento de este potencial recurso tecnológico, genera que los empresarios tengan una percepción de inseguridad en el uso de este recurso tecnológico.

Torres y Sanabria (2012), publican el análisis del papel que tiene el comercio electrónico sobre el nivel de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas de varios sectores económicos. A través de la publicación se mostró que en las MiPyMEs se viene dando el uso de las redes sociales e incluso el uso de páginas web para hacer promoción y publicidad de los productos; sin embargo, para que exista realmente el comercio electrónico se debe concluir la transacción por internet, razón por la que se debe promover su uso más allá de la simple utilización para el envío de mensajes de correo electrónico o información a los clientes.

Jones y Alderete (2013), plantean un artículo referente a la adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios como un aporte al conocimiento del estado del arte del comercio electrónico y del nivel de preparación de las empresas comerciales y de servicios en países en desarrollo, donde son escasos los trabajos empíricos publicados sobre el tema.

La mayoría de las empresas de la muestra son microempresas dedicadas al comercio; los niveles de adopción del comercio electrónico están repartidos en niveles bajos, medios y altos. Mientras que aproximadamente la mitad de las empresas poseen niveles medio/bajo, la otra mitad presenta niveles altos de adopción. Los criterios de la mayoría de los empresarios se centran en la necesidad de recibir planes de capacitación para conocer y aplicar el comercio electrónico en sus negocios.

Sánchez (2015), plantea un artículo en el que se analizan los factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras electrónicas, evaluando el impacto de la confianza en las compras efectuadas en línea e identificando cuáles son los factores más influyentes dentro de este innovador proceso de comercio.

Por medio del estudio se pudo determinar que la reputación del vendedor, los riesgos percibidos, la privacidad con que se manejan los datos, la seguridad en las transacciones, son las que se evalúan preliminarmente y permiten que los clientes consumidores se inclinen con mayor facilidad a la realización de sus compras por vía online o internet.

1.4.2 Bases teóricas científicas

1.4.2.1 Mypes

De acuerdo a Gómez (2007), las Mypes son aquellas unidades económicas que generalmente son constituidas por una persona natural o una persona jurídica bajo algún tipo de organización legal y que desarrolla actividades de producción o comercialización de bienes o servicios en el mercado y clasificadas en microempresas y pequeñas empresas.

Según Bernilla (2010), la diferencia entre estas unidades económicas radica en que la microempresa por lo general emplea hasta diez trabajadores y su capital fijo puede llegar hasta los \$20,000.00, mientras que la pequeña empresa puede tener hasta 50 trabajadores y bordear un capital de \$100,000.00.

Es importante acotar, que deben considerarse criterios tanto cuantitativos como cualitativos que permitan identificar a las Mypes de una mejor forma. Los aspectos cualitativos se refieren a su capacidad técnica y de producción, a la combinación de propiedad y gestión, entre otros mientras que los aspectos cuantitativos tienen que ver con número de trabajadores, activos, ingresos por actividad, entre otros.

Entre las principales diferencias entre la microempresa y la pequeña empresa, podrían mencionarse que por una parte la microempresa es aquella unidad económica que tiene potencial de crecimiento, así como la capacidad para generar ganancias y perspectivas de desarrollo para los propietarios y sus empleados; pueden ser considerados sujetos de crédito por su estabilidad y potencial de crecimiento y la capacidad para pagar sus compromisos (García, 2010).

Los sistemas de organización de estas microempresas son simples, teniendo al propietario como el que tiene centralizada las decisiones administrativas, productivas y financieras derivadas del negocio. Es importante mencionar también que existen

microempresas que se caracterizan por ser inestables teniendo como punto de vista su viabilidad, son informales y no cumplen con las obligaciones legales y tributarias.

Los estudios de García (2010), consideran como pequeñas empresas, a aquellas unidades de comercio que pueden obtener excedentes de su actividad comercial, generan fuentes de trabajo y contribuyen al desarrollo del estado con el pago de tributos derivados de su actividad.

Es importante acotar que los propietarios de estas empresas tienen una tendencia hacia la profesionalización y desarrollo empresarial, ejecutando programas de capacitación, aplicando tecnologías de información básica, procedimientos de gestión y producción con estándares de calidad.

En Esmeraldas, la mayor parte de empresas que se ubican en el centro de la ciudad, son micro y pequeñas empresas, establecidas e implementadas en base a tradiciones familiares o a iniciativas de emprendimiento de bajo capital.

Las Mypes en Esmeraldas, generalmente se dedican al sector ventas y presentan en sus procesos, una gestión en función de la supervisión directa de parte de sus propietarios que realizan las tareas de administradores. En su mayoría, las Mypes no cuentan con estructuras organizacionales en su gestión empresarial y las que sí tienen, tienen un diseño que no es demasiado amplio.

En relación a las Mypes de Esmeraldas, según el Directorio de Empresas del INEC (2015), el 2.2% de las empresas nacionales se encuentran ubicadas en la provincia de Esmeraldas; del mismo modo, el 99.7% de los establecimientos económicos de Esmeraldas son Mipyme, destacando que de este porcentaje, 16750 son micro y 1202 son pequeñas.

Las Mypes de la ciudad de Esmeraldas presentan las siguientes características:

- En la gestión administrativa y comercial predomina el empirismo; aunque los propietarios hayan cursado o cursen estudios universitarios, por lo general no se especializan en la administración de negocios.
- No aplican en su gestión comercial, modernas técnicas informáticas y de telecomunicaciones en función de un enfoque a los clientes.
- Aunque existan algunas opciones para la obtención de financiamiento en instituciones públicas o privadas, el ahorro personal es el principal medio por el que se emprenden nuevas micro y pequeñas empresas en la ciudad de Esmeraldas.
- No se aplican procesos de gestión estratégica ni lineamientos que mejoren su competitividad en el mercado y permitan su desarrollo organizacional.

Desde el año 2013, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades, implementó el proyecto “Fomento de las Mipymes Ecuatorianas”, que promueve la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas que producen bienes y servicios, de tal manera que su producción ofertada, tenga la suficiente calidad para no solo abastecer el mercado local, sino también pueda acceder a mercados nacionales e internacionales.

Varias de las actividades realizadas por Senplades, como entidad estatal en beneficio de las Mypes, fueron las siguientes:

- 1) Implementación de programas de mejoramiento en gestión empresarial y en procesos de producción que posibilite mayor productividad en las Mypes.
- 2) Fortalecimiento de la asociatividad en la cadena de valor de las Mypes.
- 3) Dotación de tecnología que permita a las Mypes, desarrollar innovaciones en sus procesos y productos finales (Senplades, 2013).

1.4.2.2 Georeferenciación del sector de estudio

Para la realización del trabajo de campo, se tomarán en consideración las Mypes ubicadas en el centro de la ciudad de Esmeraldas, esto es, en las calles Bolívar, Sucre, Olmedo, Colón y Eloy Alfaro, que ofertan ropa, calzado, comida preparada, dulcería, productos de abasto, bebidas y licores, productos farmacéuticos, librerías y papelerías, servicios de computación e internet, panaderías, gabinetes y productos de belleza, venta de bisutería, entre otros.

Figura 1.- Georeferencia del lugar de investigación



Fuente: Google Maps

1.4.2.3 Comercio Electrónico

Según Oelkers (2011), el comercio electrónico es aquella forma de comercio que se realiza de forma virtual y en el que no se necesita la presencia del comprador en el local, utilizando el internet y otras herramientas tecnológicas para el efecto.

De acuerdo con Del Águila (2012), el comercio electrónico permite el intercambio de bienes, servicios o información a través de diversos sitios electrónicos sin que exista contacto físico entre los ofertantes y los demandantes.

De acuerdo a Pereira (2012), el comercio electrónico es una herramienta tecnológica por medio de la cual se realizan transacciones comerciales de bienes y servicios sin necesidad de que las partes intervinientes tengan un contacto físico, sino que realicen su negocio de manera electrónica.

Tomando como referencia las conceptualizaciones señaladas, se puede definir al comercio electrónico como una eficiente e innovadora herramienta tecnológica que permite hacer negocios por medios virtuales y que promueve en las empresas y sus clientes, la reducción de costos y la mejora continua de los tiempos de entrega.

Son varios los beneficios que brinda el comercio electrónico, tanto a los dueños de las empresas como para los clientes, por los que la compra venta de productos por medios electrónicos, que lo ha convertido en una actividad comercial muy usada en países desarrollados y que está en franco crecimiento en países como el Ecuador.

Los procesos de comercialización por internet en el Ecuador aún no se consolidan, por lo que no existe demasiada información sobre su implementación en el país. En la actualidad existen muchas dudas de parte de empresarios y ciudadanos para implementar el comercio electrónico, razón por las que el comercio electrónico de productos no ha sido adoptado en el Ecuador a mayor escala.

La confianza de las personas ha sido una de las principales barreras que ha tenido el comercio electrónico; la mayoría de las personas optan por comprar en tiendas físicas por la seguridad de pagar y llevar consigo inmediatamente el producto solicitado. Debido a que para la compra de productos en línea o por internet se necesita introducir números de tarjeta y códigos de seguridad, las personas tienen dudas en presentar tal información por el temor de sufrir alguna estafa en las compras.

En cuanto al comercio electrónico en Esmeraldas, de acuerdo al estudio de Cedeño (2015), en Esmeraldas, los propietarios y administradores de Mypes, tanto en las áreas comerciales, industriales, de manufactura, entre otras, no aplican mayormente el comercio electrónico como una herramienta estratégica de negociación en pos de incrementar sus niveles de venta y por ende su rentabilidad empresarial.

Si bien es cierto, el comercio electrónico se ha desarrollado en bancos, supermercados, restaurantes y otras empresas, en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, no ha sido implementada en gran medida por la baja planificación y aplicación de planes de venta vinculados con el comercio electrónico.

Aunque los propietarios de varias Mypes tienen páginas web, esta herramienta digital es usada solamente para efectos de publicidad y mercadeo, más no para la realización de cotizaciones, pedido de productos o compras en línea, como actividades propias del comercio electrónico.

Según Valero (2014), son varios los aspectos claves que deberían tener en cuenta las empresas para la adopción del comercio electrónico en sus actividades:

Globalización.- Las posibilidades de aumentar la competitividad de los negocios es que por medio de la red, la globalización permite la apertura de los negocios las 24 horas del día, siendo reducidos los costos por esta presencia global.

Disminución de cadenas de distribución.- el comercio electrónico permite un acercamiento más directo entre el proveedor y el cliente, teniendo efectos directos

como la eliminación de intermediarios por una parte y el establecimiento de estrategias de fidelización con los clientes atendidos.

Identificación de clientes.- La compra en línea permite conocer en detalle los nombres, apellidos, dirección, teléfono, nacionalidad, entre otras cosas, contrario a la compra que realiza un cliente al asistir al establecimiento comercial, en la que no deja rastros de su identidad. El comercio electrónico permite crear un vínculo con el cliente identificando sus gustos, preferencias, lugar de residencia, capacidades de compra, entre otros.

Conocimiento del comportamiento del cliente.- Existen mediciones online del comportamiento del cliente; cuantas visitas realiza a la página, tiempos y frecuencia de visitas, lista de deseos, carritos de compras.

Asistencia en las ventas.- Porque con el comercio electrónico el proveedor puede atender más de un cliente a la vez, cosa que no podría realizarse en una tienda física.

Utilización del espacio.- En las tiendas tradicionales se utiliza el espacio físico para la atención y ventas en el mismo lugar, mas con el comercio electrónico y un sistema logístico eficiente, se puede optimizar espacios físicos y costos (Valero, 2014).

Según Rodríguez (2012), son varias las ventajas que tiene el comercio electrónico en las empresas, mismas que pueden agruparse en tres categorías:

- **Aumento de las ventas y competitividad**

Expansión en el mercado.- Por medio del comercio electrónico, la empresa que realiza alguna transacción debe entender que está compitiendo con empresas de todo el mundo, lo que deduce el desarrollo del negocio en mercados lejanos a la residencia del empresario.

Transacciones comerciales directas.- Por medio del internet, cualquier empresa puede vender durante los siete días de la semana y las 24 horas del día, es decir, en cualquier momento puede realizar una transacción comercial.

Ajuste a los mercados.- Porque fácilmente se pueden realizar actualizaciones de la oferta de la empresa: nuevos precios, nuevos productos, entre otros aspectos.

Fácil proceso de compra.- Permite superar la dificultad de trasladarse de un lugar a otro para realizar una compra; por medio del internet, el cliente puede conocer, obtener información y adquirir el producto.

Imagen empresarial de vanguardia.- Teniendo una imagen innovadora y flexible, las empresas pueden ofrecer una efectiva presencia ante los internautas.

Creación y mantenimiento de clientes.- Posibilita brindar un servicio de preventa y de postventa, conociendo de forma más específica las necesidades de los clientes, informándole las novedades sobre los productos, accesorios y sus niveles de satisfacción (Rodríguez, 2012).

- **Reducción de costos**

Disminuir los intermediarios.- Generará un ahorro considerable de costos para la empresa ya que el proveedor establecerá un contacto directo con el cliente sin la necesidad de utilizar intermediarios para el contacto.

Eliminación de costos de material impreso.- Se podrán disminuir costos por la elaboración de folletos y otro tipo de publicidad, misma que se podría hacer directamente por medio electrónico.

Reducción de costos por reducción de personal.- Con el comercio electrónico ya no es necesario que se tenga un alto número de empleados como fuerza de ventas, ya que el internet permite promocionar y vender directamente por medio electrónico.

Ahorro de gastos en locales.- Se evitarían en lo posible, el alquiler de locales, suministros y pago a empleados en tales locales; la comercialización se realiza en red (Rodríguez, 2012).

- **Mejora de las comunicaciones**

Acceso directo y sencillo a la empresa.- Permite aumentar la eficacia en las comunicaciones de la empresa con sus clientes internos y externos.

Acciones de marketing mejor dirigidas.- Posibilita una comunicación de mercadeo hacia millones de personas que puedan conectarse a la página directamente, pudiendo de forma estratégica notificar electrónicamente ofertas, nuevos productos, entre otros.

Sondeo electrónico a clientes.- Posibilita una constante y efectiva comunicación para conocer las sugerencias o criterios sobre mejorar línea de productos o servicios, mejoramiento de atenciones, entre otras (Rodríguez, 2012).

De acuerdo a Moncalvo (2013), las principales ventajas que ofrece el comercio electrónico a los clientes, son entre otros:

Comodidad para comprar.- Por medio del comercio electrónico, ya no será necesario que el cliente se desplace hasta el local comercial del proveedor para adquirir el producto, pudiendo desde la comodidad de su hogar, comprar y realizar las transacciones. Con una computadora e internet, ya no será necesario salir a la calle a comprar lo que se desee.

Posibilidad de comprar productos de difícil acceso a precios cómodos.- Por medio del comercio electrónico, los clientes pueden ubicar a proveedores que son difíciles de conseguir, pudiendo obtener incluso mejores precios por la diversidad de ofertas.

Facilidad en el proceso de obtención de información.- El internet contiene una diversidad de información que pueden servir mucho en la elección de productos y precios, las características y condiciones de compras.

Servicios de compra comparativa.- Permite al cliente, tener información que le permita comparar las características específicas de los productos, incluyendo características, precios, sugerencias, entre otros (Moncalvo, 2013).

1.4.2.3.1 Clasificación del Comercio Electrónico

Investigaciones de Bachs (2010), según el papel de las empresas, consumidores y administradores, el comercio electrónico se clasifica en:

B2B o Business to Business.- Se refiere al comercio electrónico de bienes o servicios entre empresas, permitiendo la generalización del uso de internet como plataforma tecnológica para efectuar negocios.

B2C o Business to Consumer.- Es el conocido comúnmente como comercio electrónico; las compras y ventas electrónicas entre las empresas y los consumidores finales.

C2C o Consumer to Consumer.- Tiene que ver con el comercio electrónico que se realiza entre consumidores finales; uno actúa de comprador y otro de vendedor. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico son sitios como Ebay.

C2B o Consumer to Business.- Es el comercio electrónico en el que el consumidor entra a la puja por un determinado producto; en el los consumidores hacen peticiones y las empresas realizan ofertas.

A2B o Administration to Business.- Se refiere al comercio electrónico que se realiza entre entidades públicas y empresas privadas. Las empresas estatales brindan servicios a las empresas como certificaciones de calidad, auditorías, entre otros.

B2A o Business to Administration.- Es el comercio electrónico en el que las personas o empresas venden bienes o servicios a entidades del estado por medio de subasta, concursos, entre otros.

A2C o Administration to Consumer.- En este tipo de comercio electrónico en el que las entidades del estado vende sus productos o servicios a consumidores finales, como por ejemplo venta de publicaciones, de bienes muebles, entre otros (Bachs, 2010).

De acuerdo a Kenneth y Guercio (2013), entre las empresas que ya aplican dentro de su actividad económica al comercio electrónico, se desarrollan varios aspectos y usos que se mencionan a continuación:

- Creación de innovadores canales de mercadeo y ventas;
- Ingreso con interacciones precios, listados de productos y publicidad;
- Venta directa de los productos al cliente;
- Continuidad en la oferta de servicio técnico a los clientes, para que ellos tengan respuestas a los inconvenientes técnicos que se presenten (Kenneth y Guercio, 2013).

Según los autores, de acuerdo al tipo de actividad empresarial, el comercio electrónico permite la creación también de:

- Sistemas de reservas.- Que permite a muchas de las empresas utilizar una misma base de datos para tener acuerdo en transacciones.
- Stocks.- Utilizado para tener contactos oportunos y ágiles con proveedores en cualquier parte del mundo.
- Elaboración de pedidos.- Revista la posibilidad de pedidos con referencias a distancia o en una entidad neutral.

- Seguros.- Se realiza una captura de datos mucho más sencilla y rápida.
- Provisión de materia prima.- Posibilita el ahorro de tiempo al solicitar y recibir inmediatamente información para el intercambio de bienes (Kenneth y Guercio, 2013).

Según Peñafiel (2012), es también importante destacar el uso de intermediarios basados en internet que tiene el comercio electrónico, entre los que se destacan:

- De Dirección.- Permiten a los clientes la búsqueda e identificación de productos y servicios con la presentación de menús adecuadamente estructurados que permitan al internauta una navegación fácil. Aunque ahora son gratuitos, en un futuro podrían llegar a tener algún costo, por ejemplo Google, Yahoo, entre otros.
- De Búsqueda.- Permite que el usuario con palabras claves, pueda realizar búsquedas en grandes bases de datos o instalaciones web.
- Centros Comerciales.- Pueden estar compuestas de un gran número de tiendas ofreciendo múltiples productos por medio de una misma infraestructura web.
- Editoriales.- Permiten la generación de tráfico al ofrecer contenidos que revistan interés para los clientes en modo de revista interactiva o parecido a un periódico.
- Revendedores virtuales.- Son los que se dedican a la venta por internet de productos especializados obtenidos directamente de los fabricantes.
- Intermediarios financieros.- Son las entidades que permiten por medio de la web, realizar o autorizar los pagos del comprador al vendedor (Peñafiel, 2012).

De acuerdo con García (2012), entre las principales barreras que se presentan en las Mypes para implementar el comercio electrónico se pueden citar:

- Bajos niveles de conocimiento y de recursos para adaptarse a las necesidades que trae consigo el comercio electrónico.

- Desconocimiento de que las alternativas tecnológicas que ofrece el internet son gratuitas.
- Temor de enfrentar retos tecnológicos.
- El hecho de que la cultura de las personas está enraizada con la salida de casa a realizar compras.
- El pensamiento de que las tiendas o mercados de los sectores ofrecen productos básicos de forma más rápida que solicitándola por la red.
- La crisis económica a escala mundial, hace que las personas prefieran realizar ahorros para futuras emergencias.
- Ausencia de conocimientos sobre marketing electrónico.
- Falta de identificación de nuevos canales de distribución comercial (García, 2012).

En cuanto a los objetivos, según Solé (2012), el comercio electrónico persigue los siguientes objetivos:

- Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Seguridad, calidad y menos costos por transacción.
- Incrementar el posicionamiento de una marca.
- Ampliar de cobertura en el mercado.
- Obtener mayores volúmenes de ventas.
- Incrementar la productividad empresarial.
- Mejorar los resultados económicos (Solé, 2012).

1.4.2.4 Negocios digitales

De acuerdo con Laudon (2012), los negocios digitales se refieren a todos aquellos comercios que ejecutan actividades, venden productos o servicios por medio de canales electrónicos o digitales.

La diferencia principal entre un negocio tradicional y uno digital, es que en este último, existe menos inversión en infraestructura, ya que las empresas buscan que la oferta del producto o servicio y el negocio o transacción comercial sean netamente virtuales.

Teniendo en consideración los modelos o plataformas digitales que se utilizan, los negocios se clasifican en plataformas de contenido, e-commerce, Marketplaces y canales de publicidad.

Según Guercio (2013), el E-commerce o dicho de otra forma, comercio electrónico, es un método por el que se realiza la compra y venta de productos o servicios, a través de la herramienta informática de internet; el E-commerce es una forma de comercial de forma online o digital.

Con el paso del tiempo y con el auge del internet, especialmente en países desarrollados, la modalidad de comercio electrónico se ha vuelto muy popular entre los internautas, teniendo como ventajas principales de ejecución las siguientes:

- El cliente tiene la oportunidad de entrar a cualquier página a comprar los 365 días del año las 24 horas del día.
- Existen altos niveles de ventaja competitiva respecto al comercio tradicional que predomina hasta la fecha.
- No hay barreras geográficas que impidan la compra de productos por parte de los clientes.

- Permite a los empresarios, extender su negocio a nuevos usuarios, hasta sitios a los que difícilmente se podría llegar sin esta herramienta (Guercio, 2013).

De acuerdo a Solé (2011), son diversos los medios por los que se puede cancelar una transacción de comercio electrónico, siendo las más utilizadas el pago con tarjeta de crédito y el pago a través de intermediarios.

Entre los medios de pago más conocidos se pueden mencionar:

- **Pago con tarjeta bancaria (débito/crédito)**

De acuerdo con Solé (2011), es el más entendido y utilizado de los medios de pago de comercio electrónico, para lo cual el comprador debe tener una tarjeta de crédito o débito que puede ser entre las más conocidas Visa, Mastercard o American Express. El proceso empieza cuando se han elegido los productos o servicios que se desean comprar, luego de lo cual se llenan los datos del comprador (direcciones, contactos) y se conoce cuál es el importe total de la compra. Luego de eso, se despliega el sistema de la entidad bancaria por medio del cual se realizará el pago.

- **Pago mediante intermediarios**

Para Solé (2011), entre las empresas intermediarias más conocidas se pueden mencionar a Paypal, Neteller y Worldplay, quienes ofrecen un proceso similar, pues estas empresas actúan como bancos para descontar los valores de la tarjeta y cancelar al proveedor del producto o servicio que se compró por medio del comercio electrónico.

- **Contra-reembolso**

Siguiendo los criterios de Ramos (2012), en este tipo de medios, el pago se realiza off line, o en otras palabras cuando el operador logístico procede a entregar la

mercadería al comprador o en su defecto presta el servicio al comprador. Para realizar este tipo de pagos se necesita la intervención del comprador, del vendedor y del operador logístico.

- **Transferencia de fondos**

De acuerdo a Solé (2011), este tipo de medio de pago, permite el traspaso del dinero por la compra venta, de la cuenta del comprador hacia la cuenta del vendedor sin el movimiento físico de dinero; estas pueden realizarse por medio de una tarjeta de débito o crédito, en los cajeros automáticos o en los terminales de puntos de venta.

- **Cheque electrónico**

De acuerdo con Ramos (2012), el sistema de pago con cheques electrónicos se basa en la criptografía asimétrica o firma electrónica del cliente o comprador y que reemplaza la tradicional chequera de papel por una chequera electrónica de bolsillo por medio de su dispositivo móvil. Este medio de pago puede ser utilizado en todo tipo de transacciones en las que actualmente se utiliza el cheque físico. El usuario al hacer la compra ingresa el número de ruta del banco, su número de cuenta y los datos personales, siendo aprobada la instante la transacción on line y el dinero transferido a la cuenta del vendedor.

- **Monedero electrónico**

Según Penades (2013), consiste en la utilización de una tarjeta inteligente de prepago en la que se carga una determinada cantidad de dinero para efectuar pagos. Mientras se van realizando los pagos, se va reduciendo el importe hasta que se agota el saldo, pudiendo el cliente realizar recargas de dinero. Con este tipo de pagos, no se necesita la intervención en línea de un banco, pues el dinero a utilizar está previamente recargado.

1.4.3 Marco Legal

La investigación se fundamenta en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), el Art. 1 de esta Ley, indica:

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la 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.

Lo expresado permite evidenciar que todo tipo de empresa, sin importar su tamaño o actividad y en el caso de las Mypes que se estudia, al momento que decida implementar en sus actividades comerciales al comercio electrónico, deberá observar la Ley de Comercio Electrónico para no caer en vacíos legales que les supongan problemas o multas futuras.

En cuanto a los Servicios Electrónicos, la Contratación Electrónica y Telemática, los Derechos de los Usuarios e Instrumentos Públicos, se indica en el Art. 44 que:

Cumplimiento de formalidades.- Todo tipo de acción o transacción financiera que se efectúe a través de medios electrónicos, deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en todos y cada uno de los casos que se presentaren.

Se puede acotar que para la realización de alguna actividad por medio de redes electrónicas, en este caso el comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas, se deberá observar y poner de manifiesto los protocolos establecidos en esta ley.

Respecto de los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos, el Art. 50 de la Ley de Comercio Electrónico manifiesta:

En el caso de que un cliente o consumidor decida consumir algún producto o servicio a través de medios electrónicos, tiene el derecho a la información detallada y precisa sobre los derechos y obligaciones, conforme lo establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Así mismo, quien oferte un producto o servicio por medio electrónico, tiene la obligación de informar a los consumidores sobre todas las condiciones relativas a lo que se está ofertando.

Hay que destacar que, como en cualquier tipo de negocios en el que un determinado cliente reciba un producto o servicio, éste debe contar con la suficiente información y detalle de lo que desea consumir; la información se sustenta en la obligación que tiene el comerciante u oferente de una Mypes, para dar a conocer cada una de las características y especificaciones de lo que oferta en su actividad comercial.

Es importante acotar que para la realización de todo tipo de transacción comercial que se dé por medio electrónico, se debe expedir junto con la factura o nota de venta, una guía de remisión electrónica, por lo que se debe tomar en consideración el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención (2014), que en su Art. 36 sobre la guía de remisión electrónica expresa lo siguiente:

El SRI tiene la facultad y autorización para diseñar guías de remisión electrónica, siendo que necesita para ello, las resoluciones generales y de obligación, en la que se disponen formas y condiciones con el fin de aprobar y emitir esta documentación obligatoria.

De acuerdo con lo indicado, las Mypes que opten por efectuar negocios de comercio electrónico, deben realizar las gestiones necesarias para la emisión de guías de remisión electrónica, que conjuntamente con la factura electrónica, permitan a los compradores o consumidores tener un sustento documental y legal de los productos que adquieren.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Balestrini (2011), define a la metodología como el proceso que permite determinar los pasos por medio de los cuales se realizará una investigación, determinado los tipos de estudio y métodos, las técnicas por medio de las que se recolectará datos.

2.1 Descripción y caracterización del lugar

Se realizó una investigación de campo en la ciudad de Esmeraldas, siendo el lugar escogido para su ejecución, el casco central de la ciudad, específicamente las calles Bolívar, Sucre, Olmedo, Colón y Eloy Alfaro. Se escogieron estos sectores porque es allí donde se encuentran instaladas la mayor cantidad de Mypes de la ciudad, existiendo una gran variedad de almacenes que ofertan todo tipo de productos.

Las características principales de las microempresas tomadas en cuenta para realizar la investigación son entre otras que en la gestión administrativa y comercial predomina el empirismo, sin la especialización o actuación profesional en términos administrativos y comerciales; no aplican en su gestión comercial, modernas técnicas informáticas y de telecomunicaciones en función de un enfoque a los clientes; el ahorro personal es el principal medio por el que se emprenden negocios y por último no aplican procesos de gestión estratégica ni lineamientos que mejoren su competitividad en el mercado y permitan su desarrollo organizacional.

El lugar y la metodología escogida permitieron, por medio de la aplicación de diversas herramientas investigativas, analizar la utilización del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, establecer cuál es su incidencia en el desarrollo comercial de estas unidades económicas y desarrollar estrategias de negocio que promuevan la aplicabilidad del comercio electrónico en estas empresas.

2.2 Tipo de investigación

De acuerdo con la modalidad del estudio los tipos de investigación identificados fueron los siguientes:

- De acuerdo con lo expresado por Farci (2011), en el presente estudio se aplicó la investigación cuantitativa por medio de la realización de encuestas y cuestionarios que permitieron establecer las estrategias tecnológicas de comercio electrónico que se ajusten a las Mypes de Esmeraldas.
- De acuerdo a la profundidad de estudio, se realizó una investigación descriptiva por medio de la cual se analizó y determinó la aplicabilidad del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas, describiendo varias estrategias que posibiliten una fácil adaptación de estas unidades económicas a esta herramienta tecnológica de comercio.

2.3 Métodos y técnicas

En base a la metodología establecida para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos de estudio:

- **Método Inductivo.-** Según Bavaresco (2006), el método inductivo sirvió en la investigación para analizar si las características particulares del comercio electrónico han sido aplicadas en las Mypes y cuáles han sido sus resultados.
- **Método Deductivo.-** De acuerdo con la teoría de Hurtado (2011), se utilizó en la investigación para analizar diferentes conceptualizaciones y criterios sobre comercio electrónico y sus características, para sobre la base de tales conceptualizaciones, deducir como se presenta el fenómeno en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.

En cuanto a las técnicas, las utilizadas fueron las siguientes:

- **Observación.-** En concordancia con Lerma (2013), en la presente investigación, se aplicó la observación para realizar primero una visita por las calles de la ciudad de Esmeraldas y establecer un número aproximado de Mypes; del mismo modo posibilitó conocer en sus instalaciones, la utilización de tecnología y equipos de computación, de programas informáticos para el manejo de la información, cómo se desarrollan los procesos de oferta y demanda de los productos, si se han creado y aplicado páginas web, la utilización de comercio electrónico y la necesidad de contar con herramientas de comercio electrónico para desarrollar sus negocios.
- **Encuesta.-** Según Farci (2011), la encuesta en el presente estudio tuvo la finalidad de hacer preguntas y conocer el criterio de dueños de Mypes y clientes, respecto de los beneficios y ventajas que traería consigo la implementación del comercio electrónico en estas unidades económicas esmeraldeñas.

2.4 Población y muestra de estudio

La población considerada en el estudio fueron por una parte las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, las que de acuerdo con datos obtenidos del Diccionario de Empresas del INEC (2014), el 98.78% del total de las empresas existentes en Esmeraldas son Mypes; existen 16750 microempresas y 1202 pequeñas empresas, constituyendo un total de 17952 Mypes.

Del mismo modo, se tomó en consideración el criterio de los ciudadanos esmeraldeños, los que de acuerdo a los datos del último censo del INEC y publicados en la investigación de Cruz (2017), son los siguientes:

- El total de habitantes del cantón son 189504, de los cuales el 55.60% son ciudadanos de entre 15 y 59 años de edad (105.364 habitantes).
- La referencia de incremento poblacional es del 4%, con lo que los datos actuales serían los siguientes (Año 2010-105364; Año 2011-109579; Año 2012-113962; Año 2013-118520; Año 2014-123261; Año 2015-128191; Año 2016-133319; **Año 2017-138652**).

Tabla 1.- Matriz Poblacional

N°	DETALLE DE POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Mypes en Esmeraldas	17952	11%
2	Ciudadanos esmeraldeños	138652	89%
TOTALES		156604	100%

Aplicación de fórmula muestral

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Murray y Larry (2013):

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

Siendo:

- N= Universo o Población.- 17952 Mypes y 138652 ciudadanos
- P= Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Q= Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Z²= Nivel de confianza elegido. Siempre se opera con el valor equivalente al 95% de nivel de confianza, por lo que el nivel de certeza es de 1.96
- E= Margen de error permitido, el mismo que se ha determinado para el estudio en 5% por lo tanto E=0.05

Con lo expresado, se procede al cálculo de la muestra de las Mypes:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 17952}{0.05^2 (17952 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 17952}{0.0025(17952) + 3.8416 * 0.50 * 0.50} = \frac{17241,10}{44.88 + 0.9604} = \frac{17241,10}{45.84}$$

$$n = 376$$

El cálculo de la muestra de los ciudadanos fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 138652}{0.05^2(138652 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 138652}{0.0025(138651) + 3.8416 * 0.50 * 0.50} = \frac{133161,38}{346.63 + 0.9604} = \frac{133161,38}{347.59}$$

$$n = 383$$

El resultado de la aplicación de la fórmula fue de 376 representantes de las Mypes y 383 ciudadanos esmeraldeños, los que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2.- Matriz Muestral

N°	DETALLE DE MUESTRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Mypes en Esmeraldas	376	49%
2	Ciudadanos esmeraldeños	383	51%
TOTALES		759	100%

2.5 Descripción de instrumentos

Los instrumentos a utilizar para la recolección de la investigación, como se mencionó en páginas anteriores son los siguientes:

- Observación (Anexo 1)
- Encuestas (Anexo 2 y 3)

2.6 Procesos aplicados en el procesamiento y análisis de datos

1. Revisión de documentos que posibilitaron conocer la situación actual de las Mypes y su aplicación del comercio electrónico.
2. Apoyo teórico de conceptos sobre comercio electrónico, características, usos y beneficios, comercialización y desarrollo empresarial de las Mypes.
3. Análisis de las condiciones en las que las Mypes desarrollan su gestión comercial en la actualidad.
4. Selección de los instrumentos y validación estadística y por expertos.
5. Desarrollo de encuestas tanto a los emprendedores de las Mypes y a los ciudadanos esmeraldeños sobre el uso de comercio electrónico en las Mypes.
6. Ordenamiento, análisis e interpretación de la información obtenida en el trabajo de campo por medio de observación y las encuestas.
7. Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones que contribuyan a solucionar la problemática estudiada.
8. Uso de herramientas informáticas como el Word y SPSS para el análisis e interpretación de los datos obtenidos en tablas y gráficos estadísticos.

2.7 Normas éticas

Se tomará en cuenta el Art. 12 del Reglamento de la Pucese sobre el Compromiso de los y las estudiantes, que en su parte pertinente expresa:

Rechazar toda actividad académica no ética como copia, plagio o aprovechamiento del trabajo de otros en beneficios propios.

Confidencialidad de la información.- Respeto a los derechos de autor de las obras, libros e investigaciones utilizadas en la presente investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Resultados de las encuestas a microempresarios

En la encuesta realizada a los microempresarios esmeraldeños se obtuvo un valor de confiabilidad del 0,918, considerado como positivo y permitido para la ejecución del instrumento. Los datos se representan a continuación:

Tabla 3.- *Fiabilidad de encuestas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,918	11

a) Utilización del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

CONOCIMIENTO DE COMERCIANTES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 4.- *Conocimiento de comercio electrónico*

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Mucho	135	36%
2	Poco	211	56%
3	Nada	30	8%
TOTALES		376	100%

Era necesario conocer los niveles de conocimiento que tienen los microempresarios sobre el comercio electrónico. Al realizar la encuesta se obtuvieron resultados en los que se reflejó que el 8% no conoce nada, el 36% dijo conocer mucho, mientras que el 56% expresó que conoce poco. Los datos expresados en la tabla 4 permiten evidenciar que los comerciantes conocen muy poco sobre las características y utilización del comercio electrónico en sus negocios.

VENTAS REALIZADAS POR MEDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 5.- Ventas realizadas por medio del comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Si	124	33%
2	No	252	67%
TOTALES		376	100%

Uno de los objetivos de la investigación, era el de conocer cuánto usan los comerciantes el comercio electrónico en sus negocios; cuando se preguntó a los microempresarios si han realizado ventas por medio de comercio electrónico, el 33% expresó dijo que sí, mientras que el 67% afirmó que no. Los datos que se reflejan en la tabla 5 permiten establecer que los microempresarios no han realizado venta de sus mercancías o servicios por medio de herramientas de comercio electrónico.

RAZONES POR LAS QUE NO SE HA VENDIDO POR COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 6.- Razones de no utilización del comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Desconocimiento	156	62%
2	Falta de tecnología	38	15%
3	Desconfianza	58	23%
TOTALES		252	100%

Toda vez que se pudo establecer un gran número de microempresarios que no han utilizado el comercio electrónico, era importante conocer cuáles son los motivos que no han permitido su utilización; de los encuestados, un 15% expresó que por la falta de infraestructura tecnológica en sus negocios, el 23% contestó que por la desconfianza en la ejecución de pagos, mientras que el 62% afirmó que por falta de conocimientos, resultados que mostrados en la tabla 6, establecen a la falta de conocimientos como la principal razón por la que no han aplicado el comercio electrónico para vender.

b) Incidencia del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

BENEFICIOS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MYPES

Tabla 7.- Beneficios del comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Aumento de ventas	53	43%
2	Ampliación de oferta	36	29%
3	Reducción de costos	20	16%
4	Rapidez en ventas	15	12%
TOTALES		124	100%

Muchos de los microempresarios si han realizado ventas por medio del comercio electrónico y al consultarles los beneficios que tuvieron al utilizar esta herramienta tecnológica, en la tabla 7 se muestra que el 12% dijo que tuvieron mayor rapidez en las ventas, el 16% expresó que efectuaron menos costos por mercadeo, el 29% amplió su oferta, mientras que el 43% afirmó que aumentaron sus niveles de ventas.

VENTAS ANTES DE UTILIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 8.- Ventas sin usar el comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Negocio menos conocido	33	27%
2	Menor rentabilidad	73	59%
3	Mayores gastos en publicidad	18	14%
TOTALES		124	100%

Al notarse varios beneficios por la utilización del comercio electrónico, era necesario conocer también como se presentaba el negocio antes de su utilización, pregunta a la que los microempresarios respondieron en la tabla 8; el 14% tenían mayor gasto de publicidad, el 27% expresó que su negocio era menos conocido, en tanto que el 59% afirmó que tenían menos rentabilidad sin la utilización del comercio electrónico.

c) Estrategias de promoción del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 9.- Estrategias para impulsar el comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Mayor dotación de tecnología	52	14%
2	Asesoramiento en creación de páginas	179	48%
3	Asesoramiento en pagos electrónicos	58	15%
4	Asesoramiento de mercadeo en redes	87	23%
TOTALES		376	100%

Se necesitó conocer qué alternativas consideran los microempresarios deberían aplicarse para que se impulse la utilización del comercio electrónico en sus negocios. Los encuestados respondieron de diversas formas, según la tabla 9, el 14% expresó que necesitan una mayor dotación de tecnología, el 15% respondió que requiere asesoramiento en pagos electrónicos, el 23% respondió que asesoramiento en mercadeos y el 48% afirmó que le gustaría tener asesoramiento en creación de páginas web de comercio electrónico.

3.2 Resultados de las encuestas a ciudadanos

En la encuesta realizada a los microempresarios esmeraldeños se obtuvo un valor de confiabilidad del 0,931, considerado como positivo y permitido para la ejecución del instrumento. Los datos se representan a continuación:

Tabla 10.- *Fiabilidad de encuestas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	11

a) Utilización del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

COMPRA DE CIUDADANOS POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 11.- *Compras por medio del comercio electrónico*

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Ninguna vez	71	19%
2	Pocas veces	203	53%
3	Muchas veces	109	28%
TOTALES		383	100%

Los ciudadanos son los actores por medio de los cuales se impulsa y tiene acogida un producto, servicio o nueva tecnología, por lo que hay que conocer su criterio sobre la utilización del comercio electrónico. Al preguntar a los ciudadanos esmeraldeños si han realizado compras por medio del comercio electrónico, en la tabla 11 se muestra que el 19% no lo ha hecho ninguna vez, el 28% lo ha realizado muchas veces, mientras que el 53% afirmó que pocas veces, resultados que evidencian que el comercio electrónico va teniendo acogida entre la ciudadanía esmeraldeña.

b) Incidencia del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

BENEFICIOS DE COMPRADORES POR MEDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 12.- Beneficios de compras por medio del comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Ahorro de tiempo	115	37%
2	Pagos flexibles	55	18%
3	Acceso a más mercados	61	20%
4	Aumento de oferta	81	25%
TOTALES		312	100%

Sobre los resultados y la identificación ciudadanos que han realizado compras por medio del comercio electrónico, se buscó saber cuales eran los beneficios que se habían derivado de la utilización de esta herramienta; según la tabla 12, el 18% dijo que tuvo facilidad para pagar, el 20% dijo que tuvo acceso a mayores mercados, el 25% dijo que tuvo mayo oferta y el 37% afirmó que ahorro tiempo en las compras.

DESVENTAJAS ANTES DE UTILIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 13.- Beneficios de compras por medio del comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Bajo nivel de ofertas	75	24%
2	Pérdida de tiempo al asistir a local	188	60%
3	Imposibilidad de más mercados	49	16%
TOTALES		312	100%

Ya conociendo los beneficios obtenidos del comercio electrónico, se hizo necesario también, conocer las desventajas de los clientes antes de que exista la posibilidad de utilizar el comercio electrónico. Las respuestas expuestas en la tabla 12 muestran que el 16% mencionó la imposibilidad de conocer más mercados, el 24% bajo nivel de ofertas, mientras que el 60% afirmó que perdía mucho tiempo asistiendo al local.

c) Estrategias de promoción del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas

ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 14.- Estrategias para impulsar el comercio electrónico

N°	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Mayor dotación de tecnología	25	7%
2	Asesoramiento en creación de páginas	204	53%
3	Asesoramiento en pagos electrónicos	93	24%
4	Asesoramiento de mercadeo en redes	61	16%
TOTALES		383	100%

Luego de conocer los puntos de vista de los ciudadanos sobre el comercio electrónico, se buscó conocer qué aspectos que deberían promoverse entre los microempresarios para promover la aplicación del comercio electrónico en las Mypes. Los resultados de las encuestas expuestas en la tabla 15, muestran que el 7% considera a la dotación de tecnología, el 16% expresó que sería mejor el asesoramiento en mercadeo en redes, el 24% considera al asesoramiento en pagos electrónicos, mientras que el 53% afirmó que lo ideal sería que se asesorara a los microempresarios en la creación de páginas web.

3.3 Análisis y relación de respuestas entre microempresarios y ciudadanos compradores

La realización de las encuestas a los empresarios de las Mypes y a los ciudadanos esmeraldeños permitió relacionar sus respuestas para dar contestación a los objetivos planteados inicialmente.

Respecto al uso del comercio electrónico, se pudo establecer que aunque tanto microempresarios como ciudadanos tienen niveles bajos de utilización de esta herramienta tecnológica comercial, se va presentando de a poco, un aumento en el uso del mismo, por lo que es de suponerse que en poco tiempo y con la correcta difusión, el comercio electrónico tendrá mayores niveles de utilización en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.

Sobre la incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, se estableció que existen beneficios como el aumento de las ventas, la reducción de costos por actividades de mercadeo, ahorro de tiempo, la posibilidad de ampliar la oferta y demanda, el acceso a nuevos mercados, entre otros. Más sin embargo, se pudo establecer que antes de aplicar el comercio electrónico se presentaban desventajas como negocios menos conocidos y menor rentabilidad en el caso de los microempresarios, mientras que para los ciudadanos se presentaban desventajas como un bajo nivel de ofertas y la pérdida de mucho tiempo al asistir al local comercial.

Respecto al tipo de estrategias que deben aplicarse entre los microempresarios para promover el uso del comercio electrónico, tanto microempresarios como ciudadanos concuerdan al manifestar que el asesoramiento en estrategias tecnológicas que enseñen a crear páginas web para comercializar productos, es la más solicitada estrategia que debería darse a conocer para que las Mypes de la ciudad de Esmeraldas empiecen a implementar el comercio electrónico en sus negocios.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Analizando los resultados de la investigación sobre el comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas y relacionándolos con los estudios previos identificados preliminarmente, se establecen las siguientes consideraciones:

El artículo de Montaña y Montoya (2010), se estableció que las microempresas tienen aparatos y equipos tecnológicos en sus infraestructuras pero no las utilizan para el desarrollo del comercio electrónico, especialmente por el desconocimiento.

En la presente investigación se evidenció que la mayoría de Mypes de la ciudad de Esmeraldas, aunque cuenten con equipos tecnológicos o medios que puedan ser comercialmente utilizados como tablets, celulares, laptops, entre otros, debido al desconocimiento, no son utilizados como herramientas innovadoras comerciales para mejorar su gestión comercial y en su mayoría no lo hacen por las percepciones de inseguridad que tienen del comercio electrónico en los negocios.

Tomando en consideración el artículo publicado por Torres y Sanabria (2012), se estableció que los microempresarios han utilizado las redes sociales para la socialización de sus comercios, informaciones leves sin llegar a efectuar transacciones o ventas por medio del comercio electrónico, no sacando provecho a los beneficios que se derivan de esta innovadora herramienta de comercio.

Relacionando tales resultados con la presente investigación, se pudo evidenciar que en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, las tecnologías y el acceso al internet, en especial a redes sociales son utilizados solamente en situaciones de carácter personal, en el envío de correos electrónicos y otras informaciones no comerciales, más no se utilizan en el proceso de promoción y comercialización de productos o servicios que

se ofertan en negocios, dejando de aprovechar los múltiples beneficios que se derivan del comercio electrónico.

Los resultados del estudio de Stockdale (2014), en el que se analiza los beneficios y barreras de la participación en el mercado electrónico desde una perspectiva de las PYME, muestran la identificación de varias barreras, como la falta de normas, el desconocimiento, la falta de seguridad en la realización de transacciones electrónicas, la baja integración al comercio global.

Relacionando tales resultados con la investigación desarrollada en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, se pudo establecer que generalmente los microempresarios, dueños de los negocios, el desconocimiento, sumado a la inseguridad para realizar transacciones electrónicas y enfrentar nuevos desafíos como la integración a un comercio global, no permiten la adopción del comercio electrónico en sus actividades comerciales.

Al igual que los resultados de los datos de la publicación de Wu y Mahajan (2003), se pudo establecer que las Mypes de la ciudad de Esmeraldas que han aplicado el comercio electrónico en sus procesos comerciales, han obtenido beneficios, entre los que se destacan el ampliar su oferta, la reducción de costos que se efectúan por procesos de, pero no se evidencia incremento de pedidos en línea.

Así mismo, haciendo relación con los datos publicados por Jones y Alderete (2013), determinaron que son bajos los niveles de preparación de las empresas comerciales y de servicios en temas de comercio electrónico. En la investigación desarrollada en las Mypes de Esmeraldas, se pudo establecer que debido a los altos niveles de conocimiento sobre el comercio electrónico y los temas derivados de tal herramienta, existe una gran necesidad y decisión de parte de los microempresarios, de recibir una completa inducción en la temática de comercio electrónico, de modo que con un suficiente conocimiento, puedan implementar esta herramienta en sus negocios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Son bajos los niveles de utilización del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas; los resultados de la investigación permitieron evidenciar que pocos son los empresarios que disponen y aplican esta herramienta en la gestión comercial de sus empresas. Cabe destacar que la poca utilización del comercio electrónico tiene al desconocimiento como la causa principal por la que esta innovadora forma de hacer negocios no es tomada en consideración por los microempresarios esmeraldeños.

- La incidencia que ha tenido el comercio electrónico en los negocios que en su momento lo han aplicado, ha sido significativa; beneficios como la rapidez en las ventas, la reducción de costos por mercadeo, la ampliación de la oferta, pero principalmente el aumento de los niveles de venta, han sido los principales beneficios obtenidos de la aplicación del comercio electrónico.

- Hasta la presente fecha, no se ha podido evidenciar el planteamiento ni la ejecución de estrategias tecnológicas en las que se oriente a los representantes de las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, sobre cómo aplicar el comercio electrónico en sus negocios. Es importante destacar que los microempresarios que aplicaron el comercio electrónico, antes de utilizarlo expresaron tener baja rentabilidad, mientras que con su utilización tuvieron como característica principal, el aumento considerable de sus ventas y por ende de las utilidades en sus negocios.

RECOMENDACIONES

- Se debe plantear un plan de capacitación o inducción que permita a los microempresarios de la ciudad de Esmeraldas, conocer que el comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas que han empleado muchas empresas para fortalecer sus actividades de compra venta por medio de internet y que los beneficios derivados de su aplicación son múltiples.
- Es importante que se tome en consideración y se socialice entre los microempresarios, los testimonios de los representantes de empresas que han utilizado el comercio electrónico, para que de su propia cuenta den a conocer los beneficios que han recibido en sus empresas con la aplicación del comercio electrónico y motiven a los demás empresarios a aprovechar las bondades de utilización del comercio electrónico.
- Se deben formular estrategias tecnológicas como la creación de plataformas web integradas para la promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados por la Mypes de la ciudad de Esmeraldas; del mismo modo la socialización de las formas de pago y su utilización en transacciones de comercio electrónico así como la posibilidad de que cada microempresario, por cuenta propia, pueda diseñar y crear su página web de forma gratuita.

PROPUESTA

Título.- Estrategias tecnológicas que permitan la promoción y fomento del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.

Los resultados obtenidos en el proceso investigativo, permitieron evidenciar que una de las principales causas por las que los microempresarios no han adoptado el comercio electrónico en sus negocios, tiene que ver con el desconocimiento de estrategias tecnológicas que permitan su correcta aplicación.

Por tanto, es importante que por medio del presente plan, se establezcan actividades teóricas – prácticas en función de desarrollar tecnologías enfocadas al conocimiento y uso de las diversas herramientas tecnológicas de comercio electrónico, en función de mejorar las condiciones empresariales de las Mypes en Esmeraldas.

▪ Objetivos

Objetivo General

Plantear estrategias tecnológicas para la promoción y fomento del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas.

▪ Plan de Inducción sobre comercio electrónico dirigido a microempresarios

En el desarrollo de la investigación, se pudo evidenciar que existen altos niveles de desconocimiento sobre el comercio electrónico, por lo que se hace necesario que se den a conocer entre los representantes de las Mypes, los fundamentos de esta herramienta tecnológica por medio de la cual, estas micro y pequeñas empresas, puedan aumentar sus niveles de venta y por ende la rentabilidad de sus negocios.

Para el desarrollo del plan de inducción se realizará primero una reunión con las autoridades del Mipro, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Superintendencia de Control de Mercado en la ciudad de Esmeraldas, a fin de que puedan brindar su contingente y en lo posible, la logística necesaria para el desarrollo del plan de inducción.

Del mismo modo, se realizará una visita a las autoridades de la Cámara de Comercio de Esmeraldas, entidad en la que se agrupan un buen número de comerciantes esmeraldeños, para coordinar la forma de promoción del plan de inducción entre los representantes de Mypes de la localidad.

Para el desarrollo de los procesos de capacitación, se contará con la colaboración de la autora del proyecto y de un profesional especializado en comercio electrónico que será solicitado a las entidades gubernamentales mencionadas en párrafos anteriores.

Tabla 15.- Plan de inducción sobre comercio electrónico

PLAN DE INDUCCIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO
<u>TEMA 1.- EL COMERCIO ELECTRÓNICO.- INTRODUCCIÓN Y BENEFICIOS</u>
CONTENIDOS A TRATAR:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El E-commerce o Comercio Electrónico ▪ Negocios electrónicos
<u>TEMA 2.- TECNOLOGÍAS APLICABLES AL COMERCIO ELECTRÓNICO</u>
CONTENIDOS A TRATAR:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasos para diseñar sitios web ▪ Tecnología y comunicación
<u>TEMA 3.- GESTIÓN EMPRESARIAL MODERNA</u>
CONTENIDOS A TRATAR:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas y negocios en internet ▪ Estrategias comerciales
<u>TEMA 4.- MEDIOS DE PAGO Y SEGURIDAD</u>
CONTENIDOS A TRATAR:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagos por internet y usos de tarjeta ▪ Seguridad en pagos
<p>OBJETIVOS DEL PLAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar a los microempresarios los conocimientos básicos sobre el comercio electrónico y sus formas de aplicación. ▪ Identificar los pasos que deben cumplirse para crear y diseñar páginas web. ▪ Conocer los modelos de negocios que en la actualidad se presentan en internet y específicamente que aplican el e-commerce. ▪ Determinar los procesos que pueden considerarse como válidos para el pago electrónico de compras por medio del comercio electrónico.
<p>METAS DEL PLAN:</p> <p>Lograr que los representantes de las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, puedan conocer qué es el comercio electrónico, sus diversas formas de aplicación y los beneficios que resultarían de la aplicación de esta herramienta en sus negocios.</p>
<p>ESTRATEGIAS A APLICAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de los temas ▪ Conversatorio con empresarios ▪ Utilización y entrega de materiales didácticos
<p>RECURSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos.- Capacitador, Investigadora, Microempresarios ▪ Materiales.- Computadora, proyector, material de instrucción ▪ Financieros.- Pago a Capacitador, Compra de Materiales, Refrigerio a asistentes

▪ **Propuesta de creación de una plataforma general para desarrollar comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas**

La creación de páginas web individualmente, por cada Mype, es muy complejo, por lo que una opción eficiente que podría ser considerada dentro de la promoción del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, sería la creación de una plataforma general de comercio electrónico para el conjunto de microempresas.

Es importante recalcar que la idea consiste en que en un mismo lugar o plataforma web, se encuentren las diferentes microempresas existentes en el medio, con una variada oferta de bienes y servicios como ropa, calzado, alimentación, bisutería, confitería, entre otros. La innovadora propuesta permitiría mayor facilidad para los clientes o solicitantes de productos y servicios, quienes en un solo sitio, podrán acceder a la mayor variada oferta sin necesidad de asistir a un local comercial.

Para la creación de una plataforma web para comercio electrónico de las Mypes hay que tener en consideración los siguientes pasos:

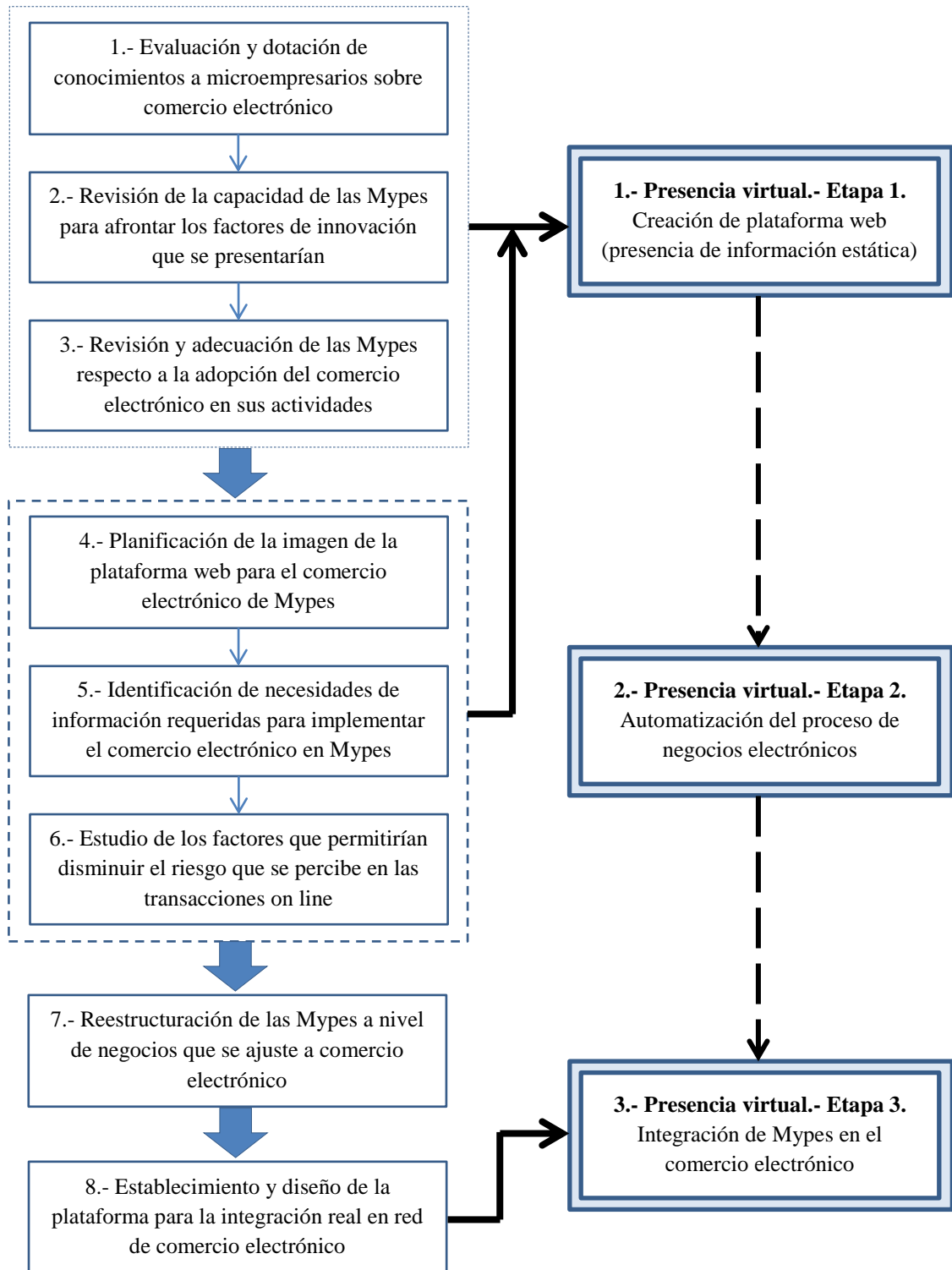


Figura 2.- Consideraciones para plataforma de comercio electrónico para Mypes
Fuente: e-STAI (2013). Adopción de comercio electrónico en Pymes de Chile

Procesos para las compras y asignación de ventas en la plataforma web

Debido a que en la plataforma web existirán diversas opciones y tiendas que oferten productos o servicios, es importante también que se delimiten los procesos a través de los cuales se debe llevar a cabo una venta en tal plataforma:

1.- Los cibernautas ingresan a la plataforma web de las Mypes, en la que se presentan los productos y servicios ofertados, revisando portal por portal y revisando los detalles presentados por los microempresarios.

2.- Cada una de las empresas integradas en la plataforma, debe contar con información y datos en los que se establezcan sus productos o servicios, datos electrónicos y números de cuenta que deberían ser manejados sistemáticamente por cada uno de ellos.

3.- Si el cliente identificó un producto de su agrado y opta por adquirirlo, selecciona la empresa que lo oferta, registra sus datos personales, dirección y forma de pago; dicha información se registra en la base de datos de cada empresa.

4.- La empresa recibe la notificación de compra del cibernauta y se pone inmediatamente en contacto con él, de modo que se afinen los detalles de la compra; si se seleccionó modo de pago electrónico le proporciona los datos necesarios para realizar el pago; si selecciona tarjeta de crédito solo notifica que ha recibido el pago para enviar el producto a la dirección que ha registrado.

5.- Luego de confirmado el pago, se empaqueta el producto y se envía el producto al cliente.

6.- Se verifica que el cibernauta que ha realizado la compra haya recibido el producto y se pone en contacto para establecer si sus necesidades han sido resueltas y se sienten satisfechos con la venta concretada.

7.- Se registra los datos del comprador en la base de datos de la microempresa, como referencia para futuras compras.

▪ **Venta por medio de tarjetas de crédito, de débito o prepagos**

El comercio electrónico, ofrece no solo la venta de bienes y servicios por internet; también las empresas pueden brindar a sus clientes, el pago de sus compras sin la necesidad de pagar en efectivo al momento de comprar, pues con tan solo la presentación de su tarjeta de débito, de crédito o de compras prepagadas, puede adquirir lo necesario aun no teniendo dinero en efectivo; esto también es realizar comercio electrónico.

Herramienta para cobro con tarjetas de débito, de crédito y prepagos

Para la realización de los cobros por ventas realizadas a través de comercio electrónico, es necesario que las Mypes cuenten con un datafono o pasatarjetas, que es un dispositivo compacto instalado en los establecimientos y que permite cobrar las ventas a sus clientes por medio de red telefónica, internet, entre otros mediante tarjetas de débito, crédito o prepago. Por lo general, el datafono es entregado por la institución bancaria con la que el dueño de establecimiento trabaja.

De acuerdo con Credibanco (2013), los pasos para realizar un cobro por medio de máquinas datafonos son los siguientes:

- 1.- Se realiza la verificación de las tarjetas con las que trabaja el establecimiento, pudiendo ser, Visa, American Express, Mastercard, Cuotafacil, entre otras.
- 2.- Se desliza la tarjeta seleccionada por medio de la máquina datafono.
- 3.- Según la tarjeta de cada cliente y el banco a la que pertenece, la máquina pide los últimos cuatro dígitos del anverso de la tarjeta, es decir del frente de la tarjeta.
- 4.- El sistema pide que se ingrese el código CV, el mismo que de acuerdo al banco y la tarjeta, se encuentra en la parte posterior y serán siempre los últimos tres números

de la misma, sin importar cuantos números se pudieran identificar en la tarjeta de débito o crédito.

5.- En algunos casos, la máquina pide un código pin, el mismo que es conocido tan solo por el dueño de la tarjeta; en este caso, se facilita la máquina al cliente para que pueda ingresarlo.

6.- Se ingresa el monto por la venta que va a cobrarse, mismo que de acuerdo a la configuración de cada máquina se ingresa el valor con IVA o sin él, sumado al valor del 10% del servicio.

7.- La máquina imprime los tickets por la transacción realizada; se hace firmar al cliente y se entrega el original, la copia se queda en el establecimiento.

▪ **Formas de cobro de comercio electrónico**

Cada vez es más frecuente la realización de compra ventas de bienes y servicios por medio de redes telemáticas, por lo que los comerciantes deben contar con páginas y aplicaciones web que les permita lanzar ofertas y realizar ventas a través del comercio electrónico.

Por ello, se deben conocer los diferentes medios y sistemas de pago que permitirían concretar efectivamente el comercio electrónico; entre los principales instrumentos de pago se pueden mencionar los siguientes:

Métodos de pago electrónico

Tarjeta Bancaria

Según Xarxa Afic (2012), el pago por medio de tarjetas bancarias, tanto de débito como de crédito, es la más popular forma de pago utilizada en el comercio electrónico, siendo por lo general tres usos principales en la contratación electrónica:

- Emisión de la orden de pago y comunicación posterior de datos de la tarjeta a través de teléfono o fax.
- Emisión de la orden de pago por medio de un formulario web con conexión protegida por medio de canales seguros.
- Emisión de la orden de pago por medio de un formulario web con datos cifrados.

Es importante destacar también que dentro de las tarjetas bancarias se otorgan también tarjetas monederas, las que son emitidas por un banco con la incorporación de un chip en el que se almacena un valor monetario que puede ser utilizado y descontado en partes o totalmente en una transacción.

Dinero electrónico

Xarxa Afic (2012) lo define como la representación de un valor abstracto que se admite para realización de intercambios y que cambia el dinero físico por dinero contenido en bits y utilizables a través del móvil.

Para el pago con dinero electrónico, primero se debe crear una cuenta de dinero electrónico, la que es solicitada por el titular de una cuenta bancaria y solicita que en su cuenta de dinero electrónico se le coloque el valor que desee. Para la realización del pago, el cliente, mediante su móvil y el software instalado, transfiere al comerciante cybermonedas, por el valor de la compra.

Luego del proceso y de la verificación de los datos, el banco ingresa a la cuenta del beneficiario, la cantidad económica equivalente al valor de las monedas electrónicas.

Pago mediante móvil

En los últimos años, el excesivo uso del teléfono móvil, ha originado que varias empresas telefónicas desarrollen sistemas de pago seguros y rápidos basados en la habitualidad del teléfono.

Por medio del teléfono móvil se puede optar por dos opciones:

- Un sistema de pago basado en tarjetas prepagos, semejantes a las tarjetas telefónicas de prepago, la cual es adquirida por el usuario en cualquiera de los establecimientos autorizados para prestar tal servicio.
- Un sistema de pago con cargo indirecto a la tarjeta de débito o crédito del usuario previa confirmación telefónica del pago.

Sistema de pago en internet

Paypal

Según Xarxa Afic (2012), el PayPal es una empresa del grupo eBay y líder internacional en soluciones de pago por internet por medio de las cuales se puede:

- Pagar las compras que se efectúan por eBay en varios sitios web.
- Recibir los diversos pagos por concepto de ventas en eBay o en cualquier otra tienda de internet.

Este método de pago permite realizar transacciones electrónicas sin que el cliente deba proporcionar su número de tarjeta de crédito siendo únicamente necesaria la dirección de correo electrónico.

▪ Detalle de procesos para creación de página web gratuita en internet

En el caso de que un microempresario, desee por voluntad propia, crear su propia página web, una de las opciones para la creación de páginas web gratuitas que más se conoce en el mundo del internet es la opción Wix, sitios en la que con mucha facilidad y en cuestión de minutos, las personas pueden crear y personalizar una página web según sus necesidades comerciales, profesionales, laborales, entre otros.

Se recomienda el uso del Wix por cuanto permite la creación de páginas de forma gratuita, la metodología de creación de páginas es muy fácil y es altamente conocido por los cibernautas que realizan comercio electrónico en varios países del mundo. Los pasos a seguir para la creación de una página web en Wix son los siguientes:

1.- Se entra en cualquier navegador, Chrome o Mozilla y se busca en google el sitio de internet Wix. Se da click y se ingresa a la página, tal como se presenta en la siguiente ilustración:

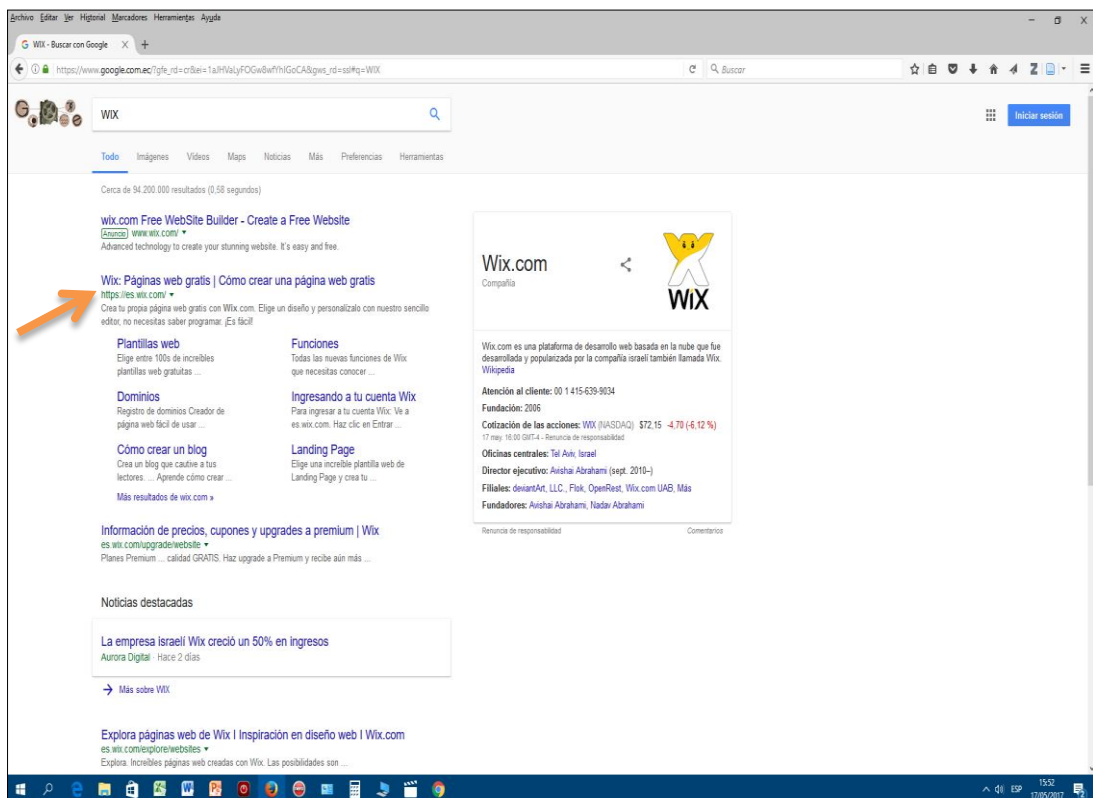


Figura 3.- Ingreso a la página web de Wix

2.- Al ser nuevo en la página web, se debe registrar como nuevo, colocando la dirección del correo electrónico y su clave.

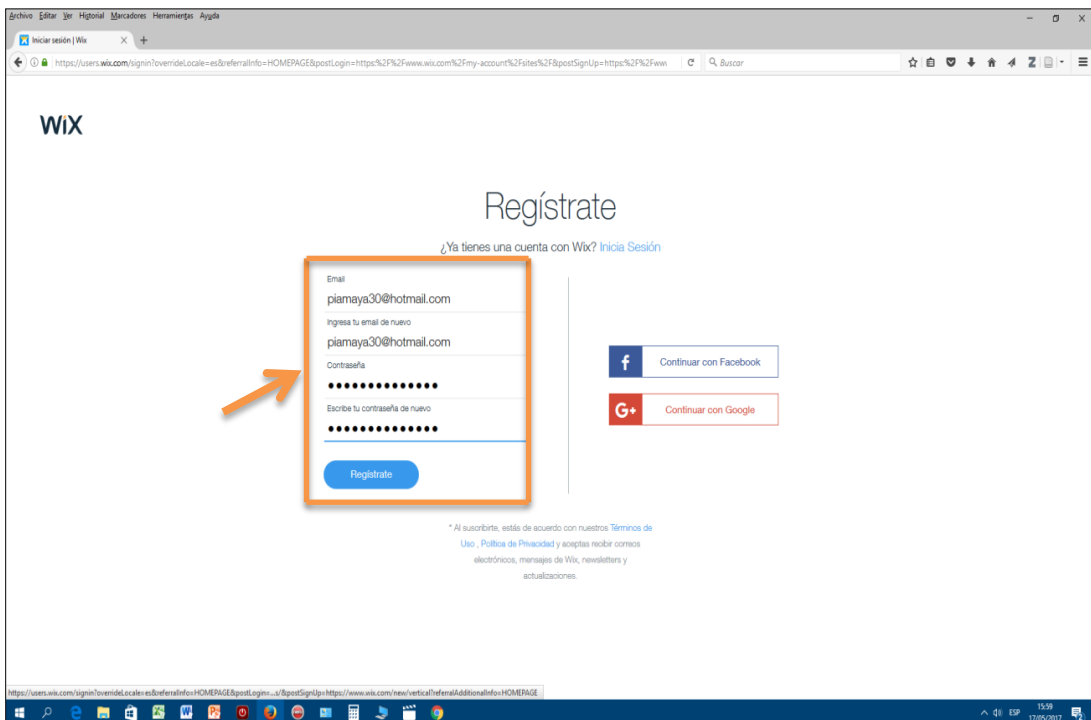


Figura 4.- Registro de correo electrónico y clave

3.- Con el usuario ya creado, se realiza la selección del tipo de página que se desea crear según las necesidades propias de cada persona o negocio.

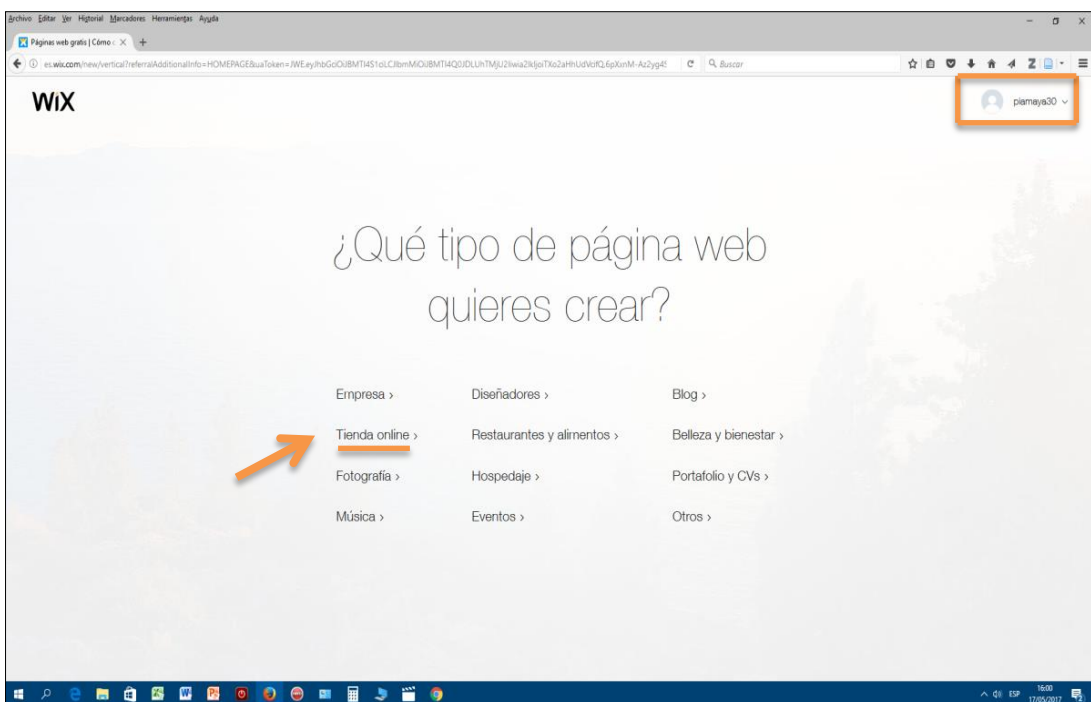


Figura 5.- Elección de tipo de página a crear

4.- Se elige de la tienda online, la plantilla que se ajusta a las necesidades de la página web que se pretende crear; en este caso se escoge “Moda femenina”.

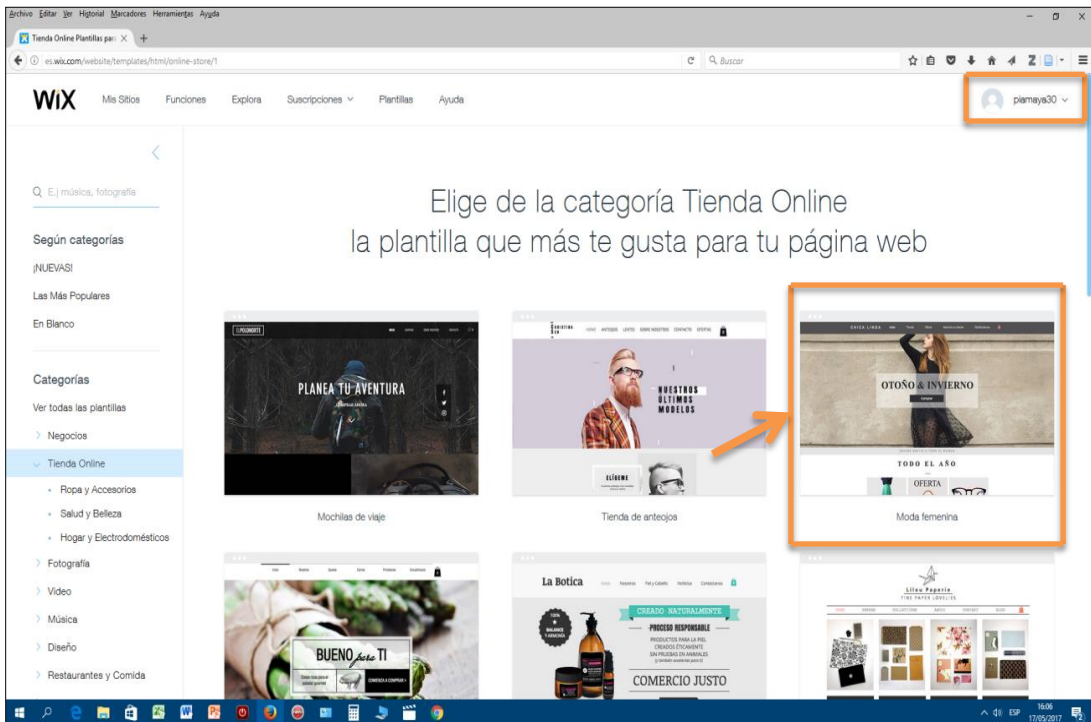


Figura 6.- Elección de plantilla de acuerdo a negocio

5.- Se coloca el cursor sobre la categoría seleccionada y al desplegarse dos pestañas “editar” y “ver”, se da click sobre “editar”.

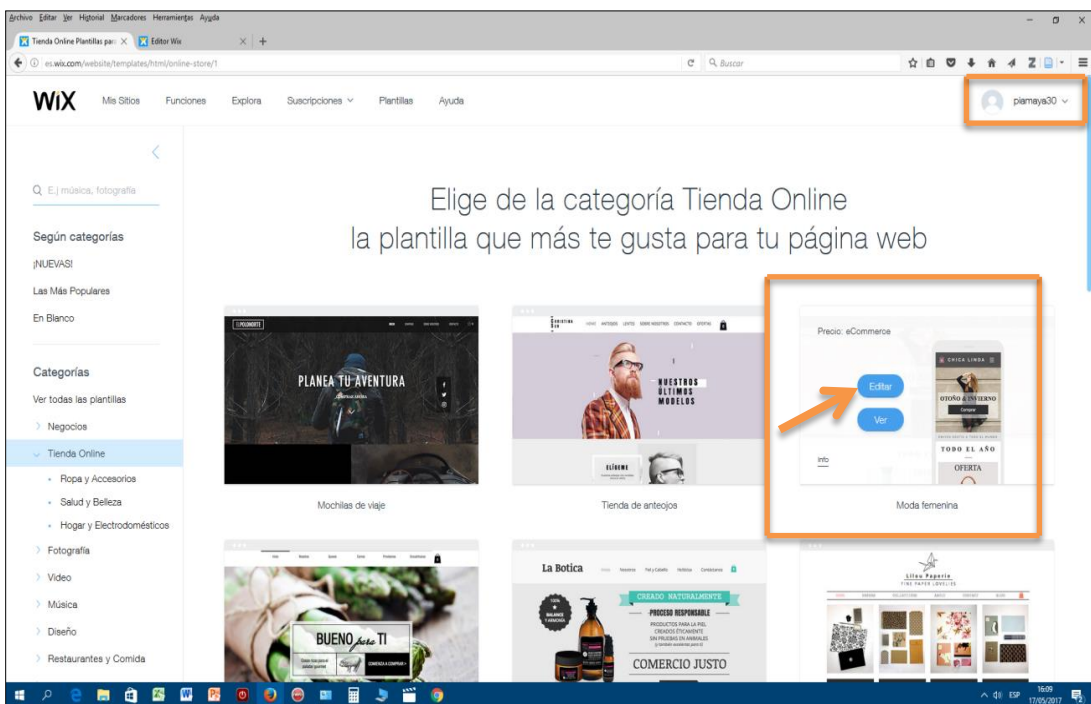


Figura 7.- Selección de edición de página

6.- Se despliega una nueva ventana en la que se da la bienvenida a Wix, en el sentido de comenzar la edición de la página. Se da click en “Empezar ahora”.

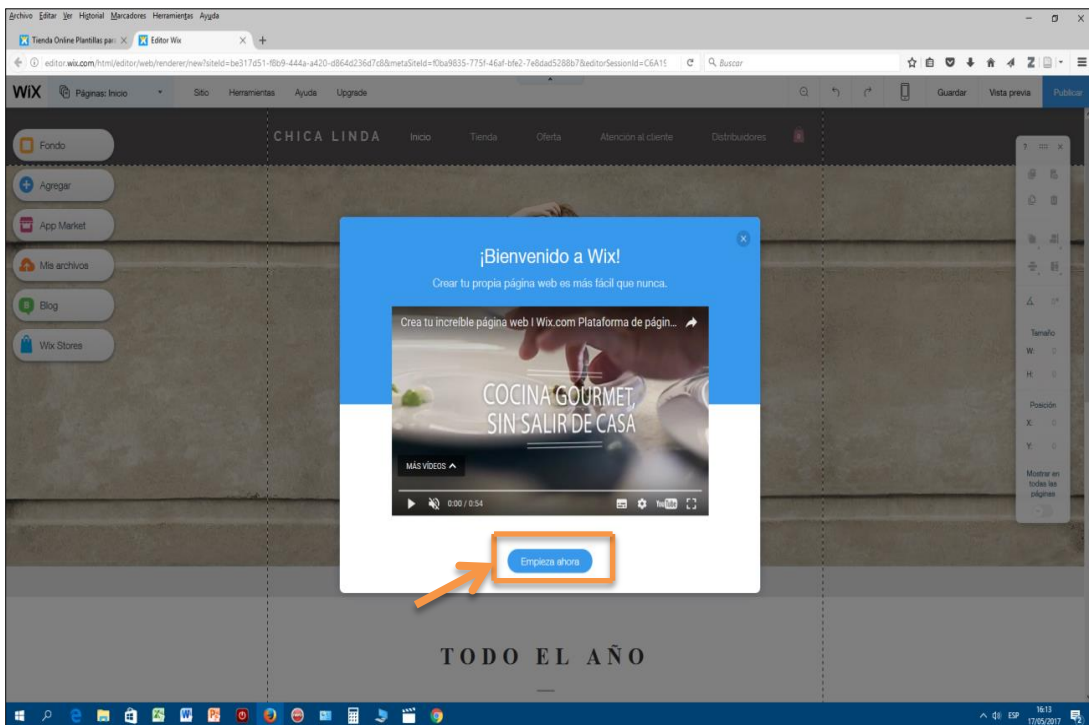


Figura 8.- Comienzo de la edición de la página

7.- Se despliega la primera imagen de la página web que se está creando, con la plantilla inicial escogida anteriormente.

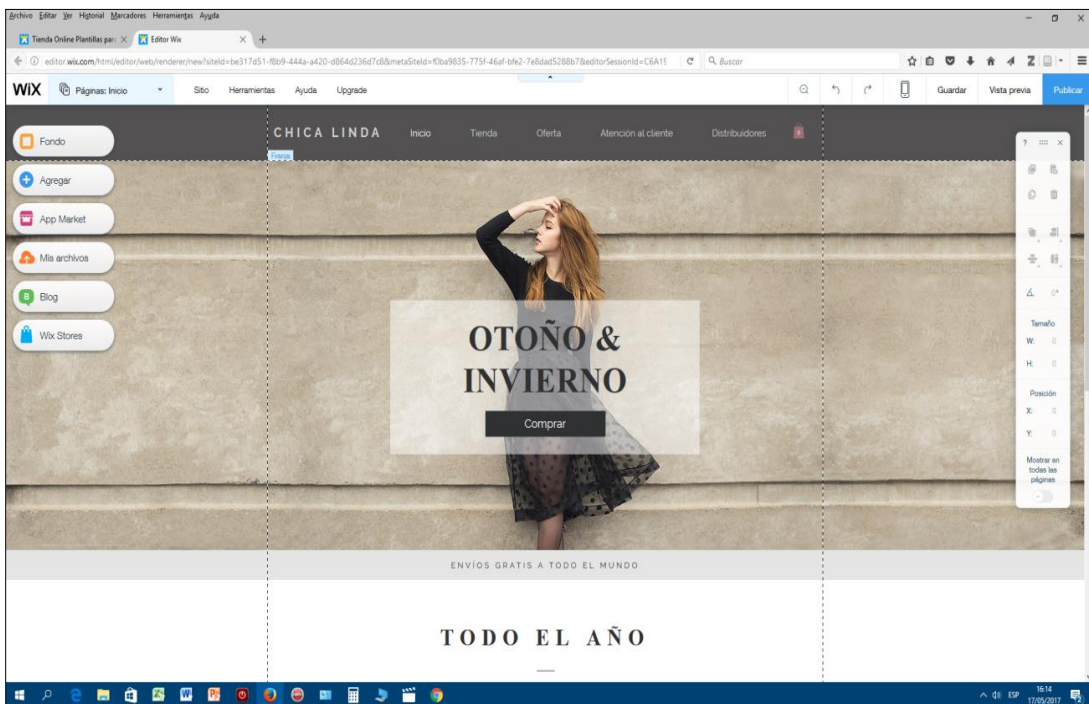


Figura 9.- Presentación inicial de página web

8.- Se da click sobre la palabra “chica linda” y se cambia por el nombre que se desee. En este caso se coloca “Pía Maya Fashion”. Del mismo modo en la parte superior izquierda existen opciones para modificar el fondo, agregara apps, agregar fotos y archivos, blogs, entre otras alternativas.

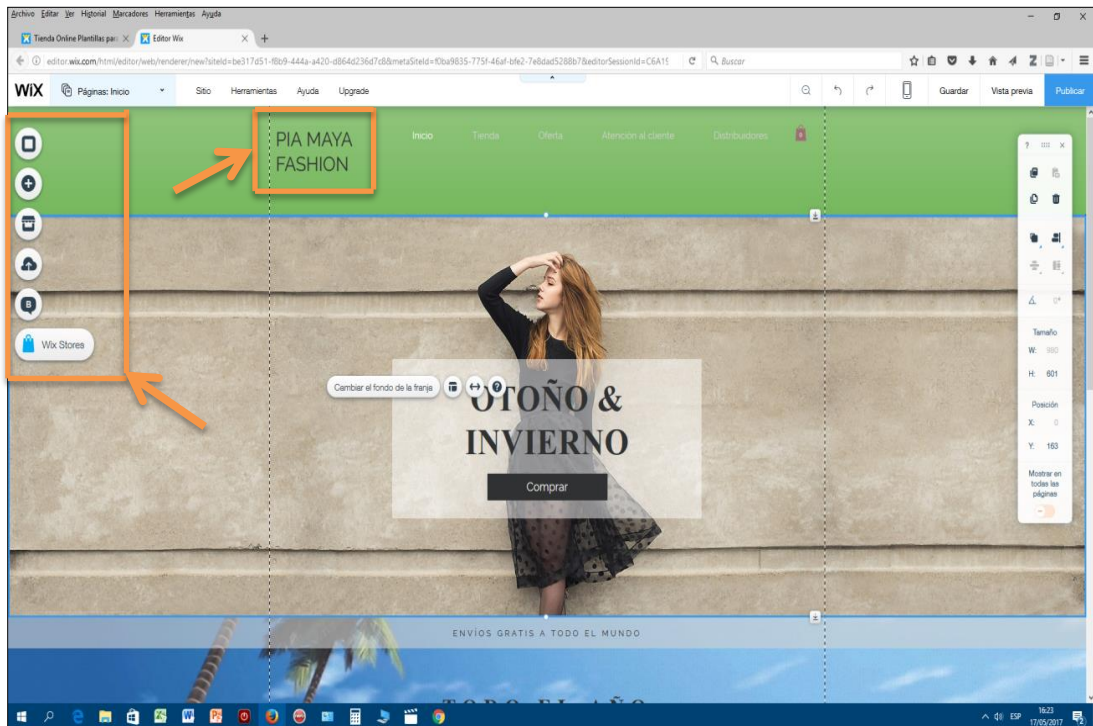


Figura 10.- Colocación de nombres y características de página web

9.- Se pide elegir un dominio para el sitio. Se da click en guardar y continuar

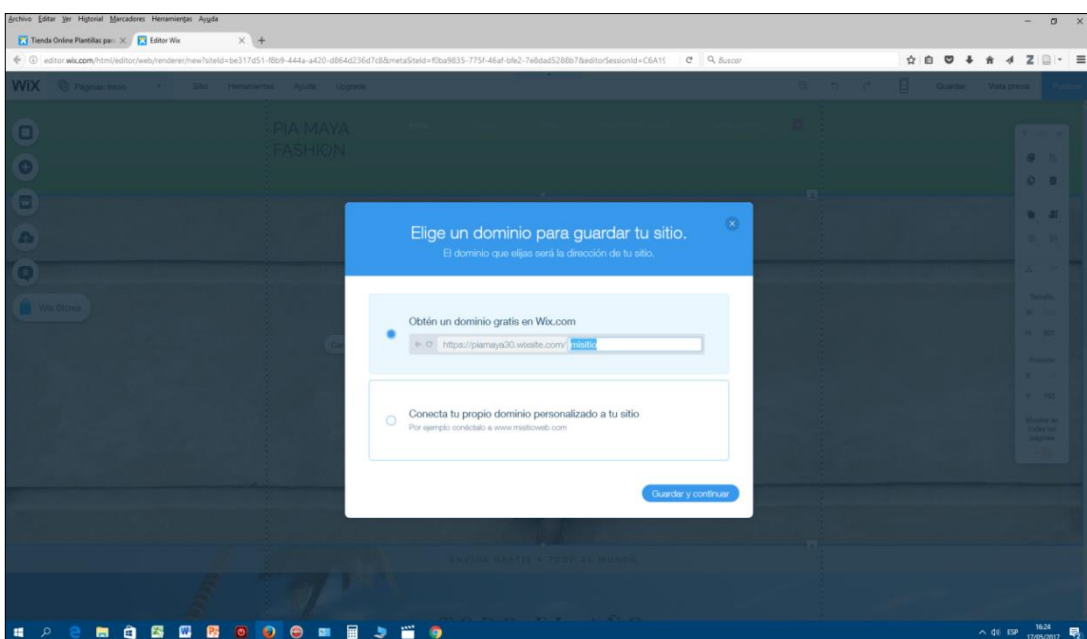


Figura 11.- Se elige un dominio para el sitio web

10.- El sistema arroja un mensaje en el que se establece que el sitio ha sido guardado y nos invita a publicar el sitio para que sea visto en la web. Damos click en publicar.

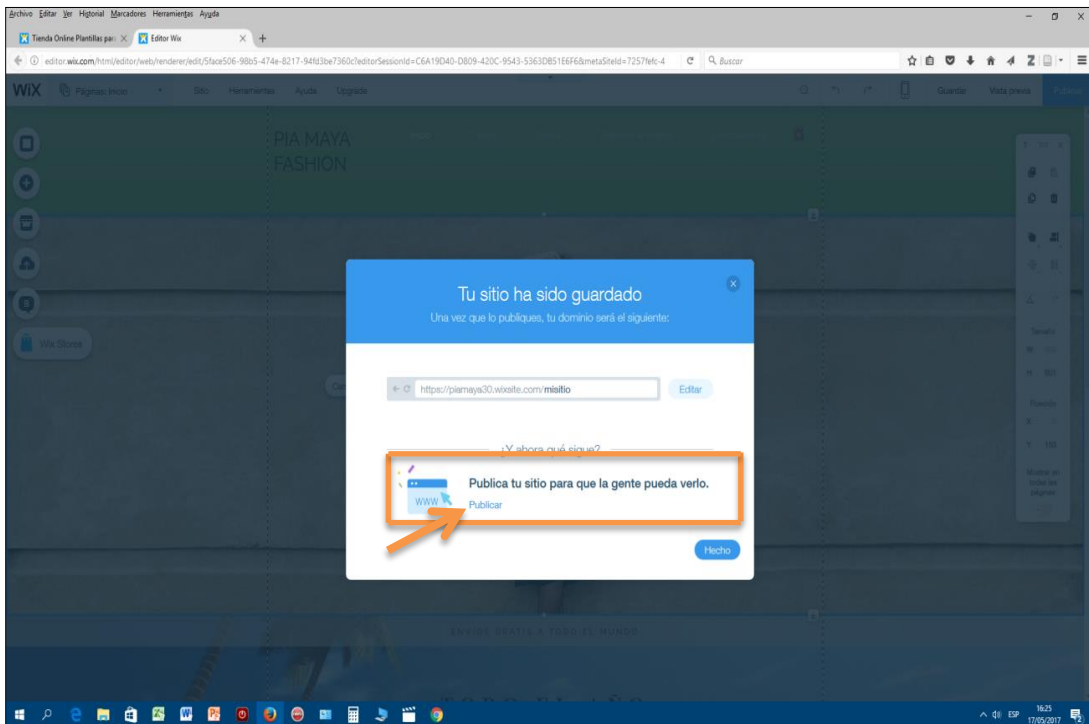


Figura 12.- Sitios guardado. Publicar sitio web

11.- El sitio queda publicado en la web, mostrando nuevamente la página creada y la posibilidad de editarla según las necesidades. Damos click en publicar.

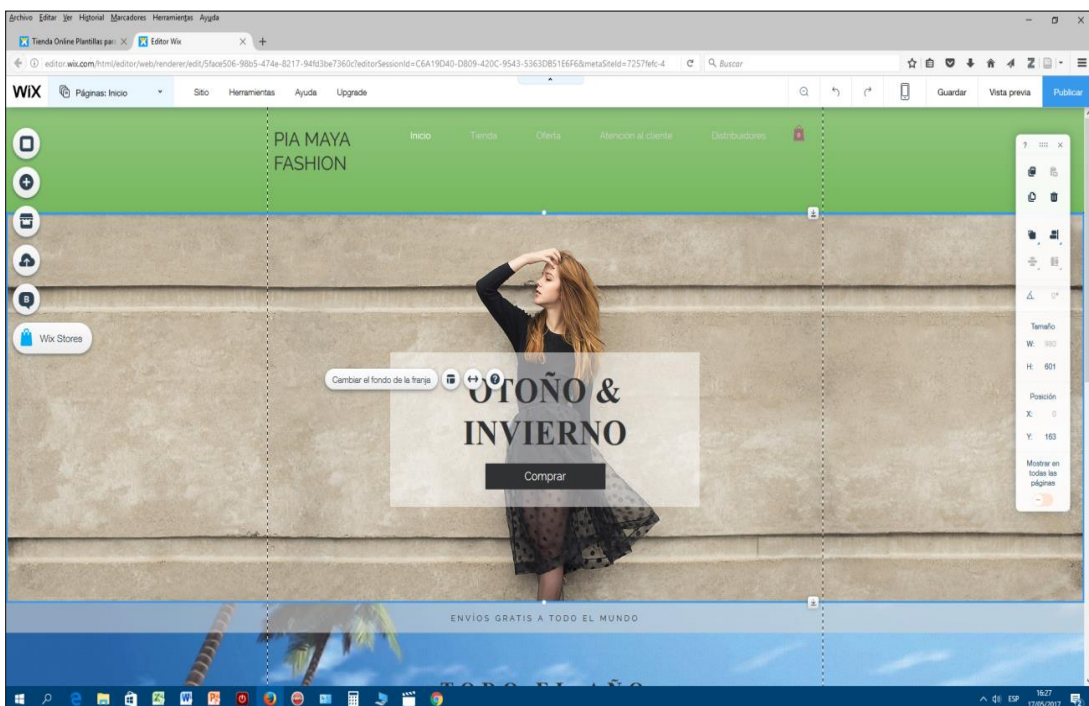


Figura 13.- Sitio web publicado

12.- El sistema arroja un mensaje en el que se emite una felicitación y se establece que el sitio web creado se encuentra online.

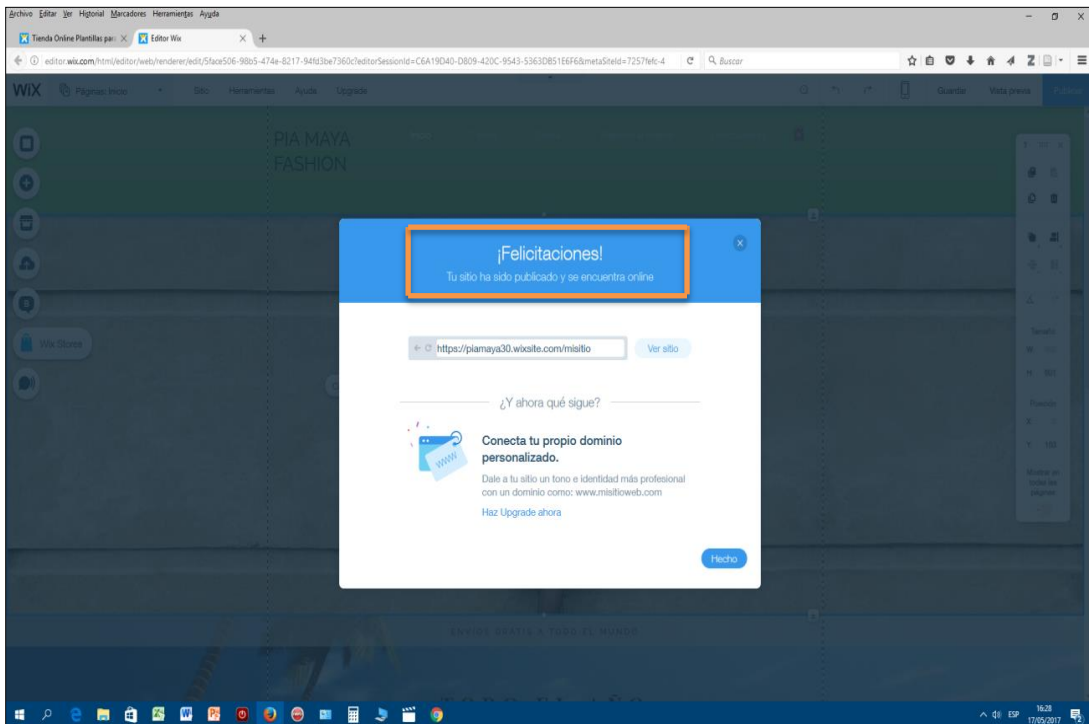


Figura 14.- El sitio web ha sido publicada y se encuentra online

13.- Se puede acceder al sitio web creado y promocionar los productos que se deseen vender; sitio web: <https://piamaya30.wixsite.com/misitio>.

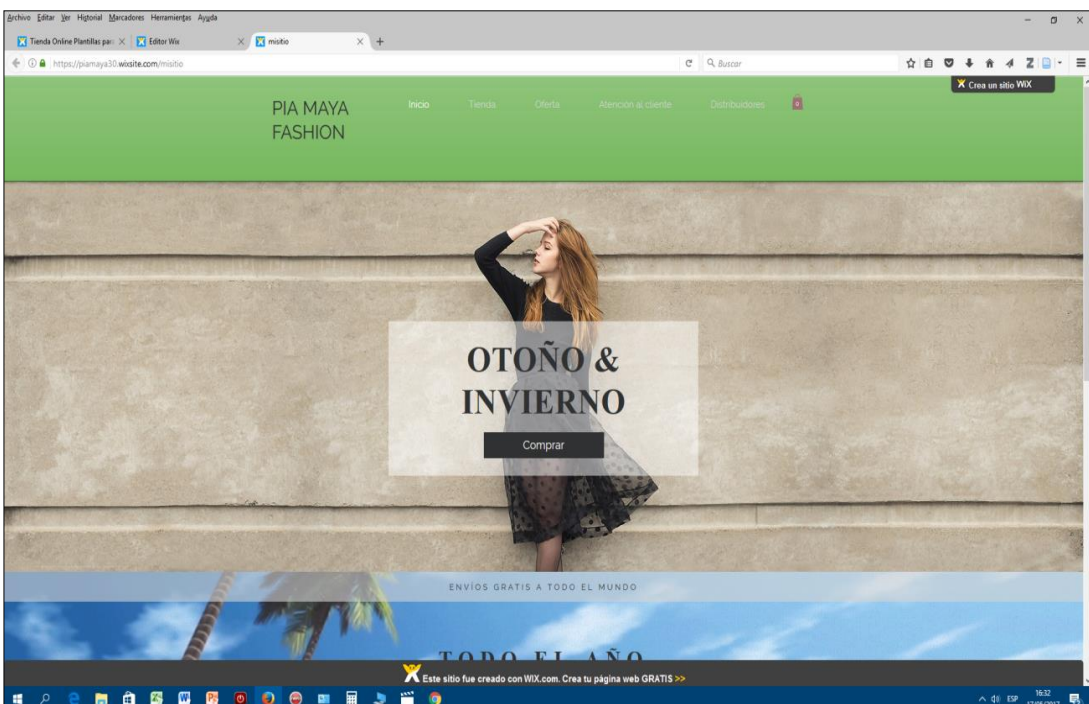


Figura 15.- Posibilidad de entrar al sitio desde cualquier navegador

Funciones de la página web para el comercio electrónico

1.- Página principal de la empresa.- Debe contar con el logo y presentación de la empresa; sus características como negocio.

2.- Catálogo de los productos o servicios que se ofertan.- En esta opción se deben crear las categorías y subcategorías de los productos, ranking de procesos de ventas, reglas de precio, atributos de los productos, fichas de productos con animaciones e imágenes, entre otros.

3.- Área de registro de usuarios.- En esta opción, el cliente debe tener la posibilidad de ingresar datos personales, datos de facturas y de envío, opciones de pedidos, normas legales, entre otros.

4.- Carrito de compras.- Debe prestar las facilidades para un adecuado flujo de compras, presentar resúmenes compras que se van efectuando, opciones de sistemas de pagos, de continuación y acumulación de compras, agradecimiento por las compras, entre otros.

5.- Área de ofertas de productos.- Servirá no solo para emitir oferta de productos sino también para promocionar el canal de ventas online.

6.- Motor de búsqueda interna.- Brinda al usuario o cliente la posibilidad de buscar libremente lo que necesite en la página.

7.- Área para medios de pago.- Deben constar todas las opciones que tiene un cliente para el pago de sus compras o consumos (Paypal, dinero electrónico, tarjetas de débito y crédito).

8.- Área de devoluciones y entregas.- Muestra las normativas legales y las políticas empresariales que muestra a los usuarios y clientes, los deberes y obligaciones que tiene al realizar una compra en el sitio.

9.- Área de logística.- Para la coordinación de recursos técnicos, humanos y económicos necesarios para hacer efectiva la compra.

10.- Servicio y atención al cliente.- Un módulo en el que los clientes pueden solicitar cualquier tipo de información sobre el entorno en el que se desarrolla el negocio con la empresa. Solicitar servicios postventa, solución de reclamos, etc.

11.- Área de confianza en línea.- En esta parte de la página de la tienda, los usuarios o clientes tienen la posibilidad de confirmar la legalidad de sus transacciones y de sentirse seguros de realizarlas con la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bachs, J. (2010). *Internet, Comercio Electrónico y Plan de Negocio*. México D.F: Ed. Deusto.
- Balestrini, M. (2011). *Proyecto de Investigación*. Bogotá, Colombia: Ed. BL.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Maracaibo, Venezuela: Ed. Universidad de Zulia.
- Bernilla, M. (2010). *Micro y pequeña empresa: Oportunidad de crecimiento*. México D.F: Ed. Edigraber.
- Cedeño, B. (2015). *El comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las pymes domiciliadas en la provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador: Ed. Pucese.
- Chong, S., & Pervan, G. (2007). Factors Influencing the Extent of Deployment of Electronic Commerce for Small-and Medium Sized Enterprises. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Credibanco. (7 de Mayo de 2013). *Acerca de uso de Datafonos*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de sitio web de Credibanco: <http://www.credibanco.com/docs/default-source/default-document-library/guia-rapida-de-uso-de-datafonos.pdf?sfvrsn=2>
- Cruz, A. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el cantón Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador: Ed. Pucese.
- Del Águila, A. (2012). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. México D.F: Ed. Alfaomega.
- Farci, G. (2011). *Proyecto de Investigación en Ciencias*. México D.F: Ed. Panapo.
- García, J. (2010). *Evolución del empleo en las micro y pequeñas empresas*. Lima, Perú: Ed. Inei.
- García, R. (2012). *El libro del Comercio Electrónico*. Bogotá, Colombia: Ed. Esic.
- Gebaeur, J., & Shaw, M. (2014). Introduction to the Special Section: Business-to-Business Electronic Commerce. *Internacional Journal of Electronic Commerce*.

- Gómez, J. (2007). *Estrategias para la competitividad de las MPYME en Iberoamérica*. Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Guercio, C. (2013). *E-commerce: Negocios , tecnología y sociedad*. México D.F: Ed. Pearson.
- Hurtado, J. (2011). *El proyecto de Investigación*. Lima, Perú: Ed. Quiron .
- INEC. (2015). *Directorio de Empresas*. Esmeraldas: Ed. Instituto de Estadísticas y Censos.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en micros, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicio en Córdoba, Argentina. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 29.
- Kenneth, L., & Guercio, C. (2013). *E- commerce*. México D.F: Ed. Pearson.
- Laudon, K. (2012). *E-commerce Essentials*. México D.F: Ed. Traver.
- Lerma, H. (2013). *Metodología de la Investigación* . México D.F: Ed. Ecoe.
- Moncalvo, A. (2013). *Comercio electrónico para Pymes*. México D.F: Ed. Independiente.
- Montaño, J., & Montoya, J. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira, Valle del Cauca, Colombia. *Sistema de Información Científica Redalyc*.
- Oelkers, D. (2011). *Comercio Electrónico*. México D.F: Ed. Tompson.
- Peñafiel, M. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio ELectrónico (E-Commerce) y propuesta para su implementación en la Pymes del sector comercial de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Ed. Universidad Politécnica Salesiana.
- Pereira, J. (2012). *Comercio y Mercadeo Electrónico*. México D.F: Ed. Neoediciones.
- Roberts, B., & Toleman, M. (2007). One-size e-business adoption model does not fit all. *Jtaer: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Rodríguez, I. (2012). *Marketing digital y comercio electrónico*. México D.F: Ed. Pirámide.

- Sánchez, J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Biblioteca Electrónica en Línea Scielo*.
- Solé, M. (2011). *Comercio Electrónico: Un mercado en expansión*. México D.F: Ed. Esic.
- Stockdale, R. (2014). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Emeral Insigth*.
- Torres, L., & Sanabria, V. (2012). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Biblioteca Científica en Línea Scielo*, 4.
- Valero, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce*. Soria, España: Ed. Universidad de Valladolid.
- Wu, F., & Mahajan, V. (2003). An Analysis of E-Business adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Xarxa Afic. (15 de Marzo de 2012). *Acerca de comercio electrónico* . Recuperado el 2 de Junio de 2017, de sitio web de Xarxa Afic.com: <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/medios-pago-electronico#N2>

ANEXOS

ANEXO N°1 – GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tabla 16.- Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN		
<p>TESIS: Comercio Electrónico como estrategia tecnológica para el desarrollo de la actividad comercial, estudio de caso de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas.</p> <p>SITUACIÓN A OBSERVAR: Aplicación del comercio electrónico.</p> <p>OBJETIVO: Evidenciar que niveles de tecnología aplican las Mypes de la ciudad de Esmeraldas como requisito para implementar el comercio electrónico.</p>		
HECHOS O CASOS	DESCRIPCIÓN	COMENTARIOS
1.- ¿Cuántas Mypes existen en las calles Bolívar, Sucre, Olmedo, Colón y Eloy Alfaro de la ciudad de Esmeraldas?		
2.- ¿Cuántos empleados tienen las Mypes identificadas?		
3.- ¿Las Mypes de la ciudad de Esmeraldas cuentan con equipos de computación?		
4.- ¿Se utilizan programas informáticos en el desarrollo de la gestión comercial?		
5.- ¿Cómo se desarrollan los procesos de oferta y venta de productos?		
6.- ¿Se cuenta con páginas web con las que se identifique la imagen de las Mypes?		
7.- ¿Se aplica el comercio electrónico para la oferta y venta de los productos?		
8.- ¿Qué necesitan las Mypes para aplicar el comercio electrónico?		

**ANEXO N°2 – MODELO DE ENCUESTA
ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE MYPES**



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación sobre el comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, por lo que solicito a usted de la manera más comedida, responda a las interrogantes planteadas para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

1. Edad de comerciantes

ENTRE 18 Y 30 AÑOS

ENTRE 31 Y 50 AÑOS

ENTRE 51 Y 65 AÑOS

2. Nivel académico de comerciantes

PRIMARIA

SECUNDARIA

SUPERIOR

3. Tipo de mercancías o servicios que ofertan los comerciantes

ROPA

CALZADO

COMIDAS PREPARADAS

FARMACOS

BISUTERÍAS

FRUTAS

PERFUMES

ARTÍCULOS DE BAZAR

OTROS: ESPECIFIQUE

4. ¿Desde hace que tiempo trabaja como comerciante?

MENOS DE 1 AÑO

ENTRE 1 Y 3 AÑOS

ENTRE 4 Y 6 AÑOS

ENTRE 7 Y 10 AÑOS

MÁS DE 10 AÑOS

5. ¿Cuánto conoce acerca del comercio electrónico?

MUCHO

POCO

NADA

6. ¿Ha efectuado ventas de sus productos o servicios por medio del internet?

SI

NO

7. En caso de responder no, ¿Cuáles son las razones por las que no ha realizado ventas por internet?

FALTA DE CONOCIMIENTO

POCA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

DESCONFIANZA DE PAGOS

8. En caso de haber realizado ventas por internet ¿cuáles han sido los beneficios que ha obtenido con la aplicación del comercio electrónico? Puede marcar una o varias opciones.

AUMENTO DE LAS VENTAS

AMPLIACIÓN DE OFERTA

REDUCCIÓN DE COSTOS POR MERCADEO

RAPIDEZ EN TRANSACCIÓN COMERCIAL

TODAS LAS ANTERIORES

OTROS: ESPECIFIQUE

9. ¿Qué medio de internet utilizó para efectuar su venta electrónica?

- PÁGINA WEB PROPIA
- REDES SOCIALES
- OLX
- MERCADO LIBRE
- OTROS: ESPECIFIQUE

10. ¿A través de qué medio de pago electrónico le cancelaron su venta? Puede marcar una o varias opciones.

- TARJETA DE DÉBITO
- TARJETA DE CRÉDITO
- TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA
- DINERO ELECTRÓNICO
- OTROS: ESPECIFIQUE:

11. ¿Qué tipo de estrategia considera usted que necesitan los microempresarios para aplicar el comercio electrónico?

- DOTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
- CAPACITACIÓN CREACIÓN DE PÁGINAS
- CAPACITACIÓN RECEPCIÓN DE PAGOS
- CAPACITACIÓN SERVICIOS ELECTRÓNICOS
- OTROS: ESPECIFIQUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
PIEDAD MAYA FIGUEROA

**ANEXO N°2 – MODELO DE ENCUESTA
ENCUESTA DIRIGIDA A CIUDADANOS ESMERALDEÑOS**



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación sobre el comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Esmeraldas, por lo que solicito a usted de la manera más comedida, responda a las interrogantes planteadas para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

1. ¿Ha realizado compras por medio del comercio electrónico?

NINGUNA VEZ

POCAS VECES

MUCHAS VECES

2. De no haber realizado compras por medio de comercio electrónico, ¿cuáles han sido las razones?

FALTA DE CONOCIMIENTO

POCA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

DESCONFIANZA DE PAGOS

3. ¿A qué empresas o negocios ha realizado usted compras por medios electrónicos?

LOCALES

NACIONALES

INTERNACIONALES

4. ¿Por medio de que herramienta electrónica ha realizado las transacciones? Puede marcar una o varias opciones.

TARJETA DE DÉBITO

TARJETA DE CRÉDITO

TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA

DINERO ELECTRÓNICO

OTROS: ESPECIFIQUE

5. ¿Desde dónde ha realizado su compra por medio electrónico?

CASA

TRABAJO

CYBER

6. ¿Pudo satisfacer sus expectativas cuando realizó compras por medios electrónicos?

TOTALMENTE

MEDIANAMENTE

MÍNIMAMENTE

7. ¿Los medios de pago utilizados para su compra presentaron inconvenientes?

SIEMPRE

A VECES

CASI NUNCA

8. ¿Qué tipo de inconvenientes se han presentado?

DEMORA EN LOS PAGOS

TRÁMITES DIFÍCILES

ESTAFAS

OTROS: ESPECIFIQUE

9. ¿Según su criterio, cuáles son los beneficios que se presentan con la aplicación del comercio electrónico? Puede escoger una o varias opciones.

COMPRA SIN ACUDIR A TIENDA

AHORRO DE TIEMPO

FLEXIBILIDAD EN MEDIOS DE PAGO

ACCESO A MERCADOS GLOBALES

OFERTA Y DEMANDA AMPLIA

TODAS LAS ANTERIORES

OTROS: ESPECIFIQUE

10. ¿Qué tipo de estrategias se deben aplicar para que los dueños de Mypes apliquen el comercio electrónico en sus negocios?

- DOTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
- CAPACITACIÓN CREACIÓN DE PÁGINAS
- CAPACITACIÓN RECEPCIÓN DE PAGOS
- CAPACITACIÓN SERVICIOS ELECTRÓNICOS
- OTROS: ESPECIFIQUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
PIEDAD MAYA FIGUEROA