



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: Las necesidades de uso del comercio electrónico en las
microempresas del sector comercial en el cantón Milagro

Autores:

Sr. Almendariz Olvera José Alejandro

Sr. Baque Franco Steven Leonel

Tutor:

MAE. Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHO DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **ALMENDARIZ OLVERA JOSÉ ALEJANDRO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



JOSE ALEJANDRO ALMENDARIZ OLVERA

Autor 1
C.I: 1718028309

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **BAQUE FRANCO STEVEN LEONEL** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019


STEVEN LEONEL BAQUE FRANCO

Autor 2
C.I: 1207484120

APROBACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Yo, ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por los estudiantes **ALMENDARIZ OLVERA JOSÉ ALEJANDRO** y **BAQUE FRANCO STEVEN LEONEL** cuyo tema de trabajo de Titulación es **LAS NECESIDADES DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad previo a la obtención del Grado INGENIERO COMERCIAL ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Rosa Claudiana Robalino Muñiz
Tutor
C.I: 0919109413

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Phd. Espinoza Toalombo Rosa Aurora

Mgtr. Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el estudiante **ALMENDARIZ OLVERA JOSÉ ALEJANDRO**

Con el tema de trabajo de Titulación: **LAS NECESIDADES DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Robalino Muñiz Rosa Claudiana
Secretario (a)	Espinoza Toalombo Rosa Aurora
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis

Firma



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Phd. Espinoza Toalombo Rosa Aurora

Mgtr. Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el estudiante **BAQUE FRANCO STEVEN LEONEL**

Con el tema de trabajo de Titulación: **LAS NECESIDADES DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Robalino Muñiz Rosa Claudiana
Secretario (a)	Espinoza Toalombo Rosa Aurora
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis

Firma



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que día a día nos guía en nuestro camino, a nuestras familias por ser parte fundamental en el desarrollo como profesionales, porque nos apoyaron en los momentos más difíciles, en las caídas y alegrías. Porque gracias a ellos deseamos salir adelante y cumplir nuestros objetivos planteados.

Gracias por apoyarnos y confiar en cada uno de nosotros.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a cada uno de las personas que hicieron lo posible para desarrollar esta investigación. A cada uno de nuestros papás y mamás por estar ahí apoyándonos en cada decisión que tomábamos a nuestros amigos cercanos por brindarnos sus ayudas y buenos consejos. A los futuros colegas de profesión por de una u otra manera dar apoyo académico en momentos no buenos.

A nuestra tutora Rosa Robalino, por ayudarnos a realizar nuestro trabajo de investigación con su conocimiento y orientándonos a poder lograr el objetivo de cumplir con nuestro trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DERECHO DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
Objetivo General.	4
Objetivos Específicos.....	5
Justificación.....	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes Históricos.....	6
Marco Teórico	7
Comercio	8
Definición y clasificación de comercio.	8

Clasificación del comercio.....	8
Comerciante	9
Clasificación del comerciante.....	9
Empresa.....	10
Clasificación de las empresas.	10
Microempresa.....	13
Las microempresas en el Ecuador	13
Sector G: Comercio al por mayor y al por menor.....	15
Mipymes en Milagro	19
El Comercio Electrónico	19
Adopción del comercio electrónico y tamaño de la empresa	20
Tipo de comercio electrónico	21
Comercio Electrónico en el Ecuador.....	23
El comercio electrónico en las microempresas.....	25
Estrategia.....	25
Estrategias de ventas.....	27
CAPÍTULO 2.....	31
METODOLOGIA.....	31
Tipo de Investigación.....	31
Tipo de Métodos	32
Método teórico.....	32

Método empirico.....	32
Población y Muestra.....	33
Población	33
Muestra	33
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	34
Hipótesis	34
Variables:	34
CAPÍTULO 3.....	36
RESULTADOS OBTENIDOS	37
Análisis de encuestas.....	37
Prueba Chi Cuadrado	56
Prueba de Hipótesis General	56
Formulación de la hipótesis estadística.	57
Interpretación	59
Análisis Global de las Encuestas.....	59
CAPÍTULO 4.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

Operacionalizacion de una variable.	68
Encuesta	69
Evidencia de tutorias	72
Propuesta	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Grafico 1 Ingresos por ventas en Mipymes. Sector G</i>	17
<i>Grafico 2 Ingresos por ventas en Mipymes. Provincia del Guayas. Sector G</i>	18
<i>Grafico 3 Microempresas en Milagro según sector</i>	19
<i>Grafico 4 Género</i>	37
<i>Grafico 5 Propiedad del local comercial</i>	38
<i>Grafico 6 Número de empleados</i>	39
<i>Grafico 7 Formación del microempresario</i>	40
<i>Grafico 8 Conocimiento del comercio electrónico</i>	41
<i>Grafico 9 Comercio electrónico en el abastecimiento de productos.</i>	42
<i>Grafico 10 Uso de redes sociales</i>	43
<i>Grafico 11 Personal capacitado</i>	44
<i>Grafico 12 Uso de herramientas tecnológicas</i>	45
<i>Grafico 13 Procesos adecuados</i>	46
<i>Grafico 14 Mejora de procesos</i>	47
<i>Grafico 15 La tecnología como estrategia</i>	48
<i>Grafico 16 Intención de uso del comercio electrónico</i>	49
<i>Grafico 17 Barreras de implementación del comercio electrónico</i>	50
<i>Grafico 18 Comercio electrónico en nuevos mercados</i>	51
<i>Grafico 19 Impacto del comercio electrónico</i>	52
<i>Grafico 20 Intención de uso del comercio electrónico para potenciar el negocio</i>	53
<i>Grafico 21 Intención de uso del comercio electrónico en la mejora de comunicación cliente-vendedor</i>	54
<i>Grafico 22 Importancia del comercio electrónico</i>	55

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Clasificación de Empresas según COPCI</i>	11
<i>Tabla 2 Clasificación de Empresas según MIPRO</i>	11
<i>Tabla 3 Clasificación de Empresas según SUPERCIAS</i>	12
<i>Tabla 4 Mipymes en Milagro según sector y cantidad de trabajadores</i>	19
<i>Tabla 5 Tipos de Comercio electrónico según plataforma</i>	22
<i>Tabla 6 Razones de compra en línea y no compra en línea</i>	24
<i>Tabla 7 Operacionalización de una variable</i>	36
<i>Tabla 8 Género</i>	37
<i>Tabla 9 Propiedad del local comercial</i>	38
<i>Tabla 10 Número de empleados</i>	39
<i>Tabla 11 Formación del microempresario</i>	40
<i>Tabla 12 Conocimiento del comercio electrónico</i>	41
<i>Tabla 13 Comercio electrónico en el abastecimiento de productos.</i>	42
<i>Tabla 14 Uso de redes sociales</i>	43
<i>Tabla 15 Personal capacitado</i>	44
<i>Tabla 16 Uso de herramientas tecnológicas</i>	45
<i>Tabla 17 Procesos adecuados</i>	46
<i>Tabla 18 Mejora de procesos</i>	47
<i>Tabla 19 La tecnología como estrategia</i>	48
<i>Tabla 20 Intención de uso del comercio electrónico</i>	49
<i>Tabla 21 Barreras de implementación del comercio electrónico</i>	50
<i>Tabla 22 Comercio electrónico en nuevos mercados</i>	51
<i>Tabla 23 Impacto del comercio electrónico</i>	52
<i>Tabla 24 Intención de uso del comercio electrónico para potenciar el negocio</i>	53
<i>Tabla 25 Intención de uso del comercio electrónico en la mejora de comunicación cliente-vendedor</i>	54
<i>Tabla 26 Importancia del comercio electrónico</i>	55
<i>Tabla 27 Prueba Chi-Cuadrado</i>	58

<i>Tabla 28 Prueba Chi-Cuadrado</i>	58
<i>Tabla 29 Operacionalizacion de una variable</i>	68

Las necesidades de uso del comercio electrónico en las microempresas del sector comercial en el cantón Milagro.

RESUMEN

El comercio electrónico tiene como finalidad mejorar el índice de ventas, desarrollando nuevo mercados, gestionar la cartera de productos o servicios y la atención al cliente. En general la introducción de esta herramienta genera evolución a las empresas logrando una competencia en el mercado. Este trabajo de investigación está realizado con base a la estructura y lineamientos ya establecidos por la universidad. El objetivo de esta investigación es determinar el uso del comercio electrónico y la factibilidad que tiene en las microempresas del sector comercial en el cantón Milagro. La recopilación de información es por medio de encuestas realizadas a los propietarios de los locales comerciales con 1 hasta 9 trabajadores. La formulación de las preguntas fueron debidamente realizadas por los autores respecto al tema de investigación. Los resultados obtenidos fueron favorables con preguntas respecto al conocimiento del comercio electrónico donde las encuestas realizadas dan como resultado que el 64.01% indicaron que no conocen el comercio electrónico, el restante de la población mencionaron que si conocen con el 35.99% un resultado preocupante por el cambio y la evolución que existen en el mercado, las personas buscan nuevas formas de poder comprar sus productos o adquirir nuevos servicios con más facilidades y solo utilizando el acceso al internet y pagando en efectivo y con sus tarjetas de débito o crédito. La importancia de saber si las microempresas establecidas en la ciudad de Milagro usan o no, también ver la intención de utilizar esta herramienta muy importante que a la vez es una estrategia que mejora los procesos de compra o venta, atención al cliente, reconocimiento en el mercado y mejora de imagen.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, estrategias, microempresas, ventas.

The needs for the use of electronic commerce in the microenterprises of the commercial sector in the Milagro canton.

ABSTRACT

E-commerce aims to improve the sales index, develop new markets, manage the portfolio of products or services and customer service. In general, the introduction of this tool generates evolution for companies achieving competition in the market. This research work is carried out based on the structure and guidelines already established by the university. The objective of this research is to determine the use of e-commerce and the feasibility it has in micro-enterprises in the commercial sector in the canton Milagro. The collection of information is through surveys carried out on the owners of the commercial premises with 1 to 9 workers. The formulation of the questions was duly carried out by the authors on the subject of research. The results were favorable with questions regarding the knowledge of the electronic commerce where the surveys carried out resulted in 64.01% indicating that they do not know e-commerce, the rest of the population mentioned that if they know with 35.99% a worrying outcome because of the change and the evolution that exist in the market, people are looking for new way to buy their products or acquire new services more easily and only using internet access and paying in cash and with your debit or credit cards. The importance of knowing whether the micro-enterprises established in the city of Milagro use or not, also see the intention to use this very important tool that at the same time is a strategy that improves the processes of buying or selling, customer service, recognition in market and image enhancement.

KEY WORDS: e-commerce, strategies, micro-enterprises, sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las microempresas en el Ecuador son las principales generadoras de empleo ya que logran impulsar la economía y benefician el entorno en el que se encuentran. Las microempresas durante este tiempo han ido en aumento en los diferentes mercados de Ecuador. Existen diversas microempresas, pero en este caso nos enfocaremos en las microempresas del sector comercial.

En el Ecuador durante el 2017 las grandes empresas reportaron 81,807 millones de USD en ingresos con una participación del 79% y las microempresas con 21,289 millones de USD y una participación del 21%. Adicionalmente, la tasa de crecimiento de los ingresos por ventas este año fue de 2.22%, mientras que durante todo el periodo de análisis esta variable decreció en un 8.3%.

Los datos se desprenden de una encuesta que a nivel regional aplicó Faedpyme en 7.700 microempresas de 7 países de la región, incluyendo a Ecuador. La idea de este estudio era tener un mayor enfoque de estos pequeños negocios que llegan a conformar el 90 % del sector empresarial en Latinoamérica. No obstante, con un nivel de desarrollo y vida que en algunos casos es mínimo o llega a estancarse. El 53 % de las microempresas se considera madura, al sobrepasar la edad de 10 años (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

En la provincia del Guayas en el cantón Milagro existen muchas microempresas que se dedican al sector comercial. Estas microempresas de sectores comerciales representan un importante crecimiento económico y por eso su importancia de analizar su desenvolvimiento en el mercado local y su impacto frente a los consumidores.

Es importante realizar investigaciones acerca de estos tipos de negocios del porque no logran cumplir con sus objetivos mucho menos logran aplicar las estrategias de ventas y comerciales, es por eso que algunas de las micro empresas tienden a quebrar y no logran

posicionarse en el mercado milagreño, siendo esta la razón de nuestro tema de investigación sobre las necesidades de uso del comercio electrónico en las microempresas del sector comercial del cantón Milagro 2019.

Por ese motivo se tomó en consideración este tema ya que su urgencia es muy importante para las microempresas que se encuentran establecidas por lo que en esta ciudad su competencia no es tan factible.

En el desarrollo de la investigación se busca dar respuesta a las diversas problemáticas que existen en el mercado por los locales comerciales y así poder equiparar la competencia como en otras ciudades (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2011). Cuestionamiento como: ¿Cómo el poco uso del comercio electrónico afecta con los objetivos de ventas de las micro empresas comerciales?, ¿La herramienta del comercio electrónico qué tan importante es en el desarrollo de las ventas de un producto?, ¿Cuál es el impacto que causa en la asignación de recursos para la mejora y el crecimiento de las micro empresas comerciales?, ¿Cómo el uso del comercio electrónico puede influir en las promociones de productos tecnológicos y cómo afecta en las ventas?, ¿Cómo el comercio electrónico influye en el crecimiento de las micro empresas comerciales en la ciudad de Milagro?

El bajo nivel de uso del comercio electrónico influye en el crecimiento y desarrollo de las microempresas comerciales en la ciudad de Milagro.

Objetivo General.

- Determinar el uso del comercio electrónico y la factibilidad que tiene en las microempresas del sector comercial en el cantón Milagro.

Objetivos Específicos.

- Determinar los diversos aspectos teóricos del comercio electrónico en el mercado del cantón Milagro
- Identificar las razones por la cual no se emplea el comercio electrónico en las microempresas comerciales
- Analizar como el uso del comercio electrónico mejoraría el desempeño de las microempresas.
- Determinar el beneficio que tiene utilizar el comercio electrónico en las microempresas comerciales.

Justificación

Esta investigación tiene una gran importancia en el mercado del cantón Milagro, porque buscamos identificar mediante la investigación y el uso de encuestas si las micro empresas comerciales de la ciudad de Milagro en la actualidad utilizan o no el comercio electrónico, ya que es una herramienta que logra impulsar a los negocios y alcanzar sus metas siempre y cuando sean utilizadas de manera correcta. El comercio electrónico es una herramienta tecnológica muy importante en estos tiempos que se utiliza por la evolución de la tecnología y el internet.

Mediante esto buscamos generar que las micro empresas usen el comercio electrónico y aún más si son micro empresas comerciales ya que es el mercado con más oportunidades que tienen en la actualidad, y con una adecuada promoción lograrían cumplir muchos de sus objetivos planteados. Recordando que una buena administración utilizando estrategias hace que una empresa logre sus metas.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Las microempresas a nivel mundial se generan después que se realice la agenda de los Organismos Económicos Internacionales en Ginebra, les da un espacio muy importante a esas pequeñas empresas que de una u otra manera buscan generar algún tipo de beneficio y crecer paulatinamente, por su parte las pequeñas y medianas empresas buscan lograr incursionar en el comercio local e internacional. Debido a esto la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Centro de Comercio Internacional (CCI), Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y el Foro Económico Mundial (WEF), se enfocan en realizar diversos tipos de investigaciones, levantamiento de información y datos acerca de este tipo de organizaciones y a su vez generar una conversación en este tipo de empresas con el único fin de buscar, identificar, generar soluciones y estrategias para que estas empresas tengan un espacio en el mercado local en el cual incursionar. Además de generar beneficios y amparo para estos tipos de organizaciones. Según America Economía “para desarrollar su labor productiva o de servicios, realizar comercio transfronterizo e insertarse en las cadenas globales de valor es importante generar políticas que ayuden al crecimiento de este tipo de empresas, ya sea por sí mismas, o mediante encadenamientos productivos con otras empresas líderes” (Casanueva, 2017).

“Estas empresas constituyen más del 90% del total global, contribuyendo casi al 50% del PIB mundial y emplean más del 70% de la fuerza de trabajo. De acuerdo al informe 2016 de la OMC, participan en el comercio internacional, que es el ámbito de crecimiento” (Casanueva, 2017).

En los países desarrollados existe una mayor acogida a este tipo de empresas, muchas veces pasan a fusionarse con grandes cadenas comerciales o tienen un crecimiento con un alcance muy amplio, pero en países en vías de desarrollo no hay un impacto tan positivo para este tipo de microempresas ya que existen un comercio competitivo y un mercado limitado por lo que existen muchas barreras que impiden en algunos casos alcancen sus objetivos y metas planeadas. Según Casanueva en su análisis a las Mipymes reconoce que “las microempresas llegan al 1% de las ventas totales en el mercado formal. Especialmente para las Mipymes en las cadenas globales de valor y en la posibilidad de insertarse en nichos específicos” (Casanueva, 2017).

Según el estudio realizado por Lasio & Samaniego y con los criterios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituidas entre 1 y 199 trabajadores. La población con un total de 842,936 firmas existentes que registra el INEC, el 90.64% son de tamaño micro, el 7.35% pequeño, el 1.53% mediano y el 0.48% grande. La muestra válida del estudio fue de 191 microempresas: 98 en la ciudad de Guayaquil y 93 en Quito. Se encuestó a gerentes generales y altos ejecutivos de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas durante el período de septiembre 2016 hasta febrero 2017 (Lasio & Samaniego, 2018).

Marco Teórico

El proyecto de investigación para su desarrollo se ha establecido las siguientes variables como lo son el comercio, comerciante, empresas, microempresas, estrategias, comercio electrónico.

Comercio

Definición y clasificación de comercio.

Según el portal Emagister menciona al comercio como “la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor” (Emagister).

El comerciante es la persona que se dedica a la comercialización de productos o servicios de forma habitual, como las sociedades mercantiles.

Según Gutierrez el comercio “abarca la actividad de aproximación o intermediación con propósito de lucro, actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas o instituciones llamadas comerciantes” (Gutierrez, 2014).

Según Xavier el comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") es “la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto” (Xavier, 2008).

Clasificación del comercio.

Según Gutierrez clasifica al comercio de la siguiente manera:

- Comercio Interior.
- Comercio Exterior.
- Comercio Terrestre.
- Comercio Marítimo.
- Comercio al por mayor o al mayoreo.
- Comercio al por menos o al menudeo.
- Comercio por cuenta propia.

- Comercio en comisión o por cuenta ajena (Gutierrez, 2014).

Comerciante

Según Osorio define al comerciante como “el individuo que, teniendo capacidad legal para contratar ejerce por cuenta propia o por medio de personas que lo ejecutan por su cuenta, actos de comercio, haciendo de ello profesión habitual. En sentido más amplio, toda persona que hace profesión de la compra y venta de mercaderías” (Osorio).

Por su parte Garrigues lo define como “la persona que ejerce el comercio en nombre propio (sea este nombre el suyo civil, sea el comercial, que también es propio para el comercio), o la persona que hace que otros lo ejerzan como representantes en nombre suyo. Comerciantes es el dueño del negocio, en sentido jurídico” (Garrigues).

Por lo tanto, podemos definir que un comerciante es una persona que tiene ejerce algún tipo de actividad que implique la compra y venta de mercaderías o servicios con la única finalidad de obtener una utilidad e ir ganando mercado. Esta persona siempre se traza metas u objetivos para así lograr cumplir sus proyectos.

Clasificación del comerciante.

El comerciante se lo puede clasificar de la siguiente manera:

- Las personas que no tengan impedimento legal para ejercer el comercio
- Las sociedades mercantiles que estén constituidas bajo las leyes mercantiles
- Las sociedades extranjeras que dentro del territorio nacional, realicen actividades de comercio.

A las personas que sin obligación, realicen actividades de comercio, aun siendo estas personas que no son reconocidos como comerciantes automáticamente serán sujetos por la ley mercantil respecto a la operación que realice.

Empresa

Según García del Junco & Casanueva Rocha, autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial” define la empresa como “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva Rocha, 2001).

Por su parte Romero, autor del libro “Marketing”, define a empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realización comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Romero, 1997).

Por lo tanto, se puede definir a empresa como “entidad conformada por personas debidamente organizada, utilizando recursos de la misma para la comercialización de producto o servicio recibiendo a cambio una monetización, reponiendo su inversión para lograr los objetivos planteados.

Clasificación de las empresas.

En el Ecuador existen instituciones que regulan a las mipymes como lo es: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPECI); Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador (MIPRO); la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) y Servicio de rentas internas (SRI) clasifican y reconocen a las empresas desde distintos puntos de vista.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPECI), en cuanto a su clasificación de las empresas se expide el Reglamento que las ubica en función de dos indicadores: trabajadores y ventas anuales que se muestran en la siguiente tabla (Chavez Cruz, Campuzano Vasquez, & Betancourt Gonzaga, 2018).

Tabla 1 Clasificación de Empresas según COPCI

Clasificación	Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-9	Igual o menor a \$100.000
Pequeña empresa	10-49	Entre 100.001 a 1'000.000
Media empresa	50-199	Entre 1'000.000 y 5'000.000

Fuente Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Por otro lado, el Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador (2011), tiene como referencia la siguiente clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa, clasificando las PYMES tomado en cuenta tres variables como: la cantidad de empleados, total de activos y las ventas o ingresos brutos obtenidos y se resume la clasificación en el siguiente cuadro (Chavez Cruz, Campuzano Vasquez, & Betancourt Gonzaga, 2018).

Tabla 2 Clasificación de Empresas según MIPRO

Tipos de empresas	Cantidad de empleados	Ventas USD	Activos totales USD
Microempresas	Menor a 10	menor a \$100.000	Menores a \$100.000
Pequeña empresa	Entre 11 y 49	Entre 100.001 a 1'000.000	Entre \$100.000 y \$700.000
Media empresa	Entre 50 y 199	Entre 1'000.000 a 5'000.000	Entre \$700.001 a \$4,000.000

Fuente Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador

La Superintendencia de Compañías del Ecuador clasifica a las compañías de acuerdo al personal ocupado, el valor bruto de las ventas y los montos activos.

Tabla 3 Clasificación de Empresas según SUPERCIAS

Variables	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Personal ocupado	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Más de 200
Valor bruto de las ventas anuales	Menor a 100.000 dólares	100.001 a 1,000.000	1,000.000 a 5,000.000	Más de 5,000.000
Montos activos	Hasta 100.000 dólares	De 100.001 a 1,000.00 hasta 750.000 dólares	De 750.001 hasta 3,999.999 dólares	Más de 4,000.000 dólares

Fuente Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

De acuerdo a los autores Chavez Cruz, Campuzano Vasquez, & Betancourt Gonzaga en su estudio menciona que el Servicio de rentas internas (SRI) reconoce a las pymes como “al conjunto de pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción” (Chavez Cruz, Campuzano Vasquez, & Betancourt Gonzaga, 2018).

Y clasificándolas en los siguientes sectores:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales

Microempresa

Las micro pequeña y media empresas como se lo conoce son de gran importancia para el crecimiento y desarrollo económico en el mundo. Son los generadores de empleo de forma directa o indirecta, generando oportunidades en emprendimiento, reduciendo el empleo informal.

La Confederación Española de Organizaciones Empresariales en un portal menciona que en “En América Latina, las mipymes (microempresas y pymes) generan la mitad de los puestos de trabajo, son el 90% del tejido empresarial y suponen el 28% del PIB, pero no reciben la atención necesaria de las políticas públicas de la región” (Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2018).

Las microempresas en el Ecuador

En el Ecuador las microempresas son muy importante porque aportan de gran cantidad a la producción, ingreso por las ventas y generadores de empleo, teniendo un crecimiento al pasar de los años, reconociéndose en algunos sectores de la economía como las más importantes en términos de utilidad, ingreso por ventas y número de empresas (Reyes Indio, Bravo Ronquillo, Herrera Arvoleda, & Apraes Gutierrez, 2017).

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su estudio realizado por los autores Reyes Indio, Bravo Ronquillo, Herrera Arvoleda, & Apraes Gutierrez menciona “Ecuador es considerado uno de los países con más micro emprendimientos a nivel mundial, además de tener una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en su entorno empresarial, y esto ha sido de especial interés desde el año 2007 ya que se ha buscado desde el Gobierno varios mecanismos de impulsar su crecimiento y desarrollo de tal manera que sean también un motor de la economía como lo son las grandes empresas” (Reyes Indio, Bravo Ronquillo, Herrera Arvoleda, & Apraes Gutierrez, 2017).

Dini & Stumpo Menciona a las mipymes como “microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos. Reconoce en el estudio que en Latinoamérica las microempresas representan al 99,5% de las empresas en la región y las microempresas equivalen al 88,4% del dato anterior” (Dini & Stumpo, 2019).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 53 define a las microempresas como “persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2017).

Según el estudio realizado por la superintendencia de compañía denominados estudios sectoriales: microempresas y grandes empresas realizan diferentes tipos de actividades económicas lo cual corresponde 20 sectores:

- Sector A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Sector B: Explotación de minas y canteras
- Sector C: Industrias manufactureras
- Sector D: Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
- Sector E: Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento
- Sector F: Construcción

- Sector G: Comercio al por mayor y al por menor
- Sector H: Transporte y almacenamiento
- Sector I: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
- Sector J: Información y comunicación
- Sector K: Actividades financieras y de seguros
- Sector I: Actividades inmobiliarias
- Sector M: Actividades profesionales, científicas y técnicas
- Sector N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- Sector O: Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- Sector P: Enseñanza.
- Sector Q: Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
- Sector R: Artes, entretenimiento y recreación
- Sector S: Otras actividades de servicios.
- Sector T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.

Al reconocer todos los sectores de las actividades económicas se realizó un estudio de investigación y se tomó en consideración al sector G: Comercio al por mayor y al por menor, en esta actividad económica se analizará la utilidad e ingreso de ventas.

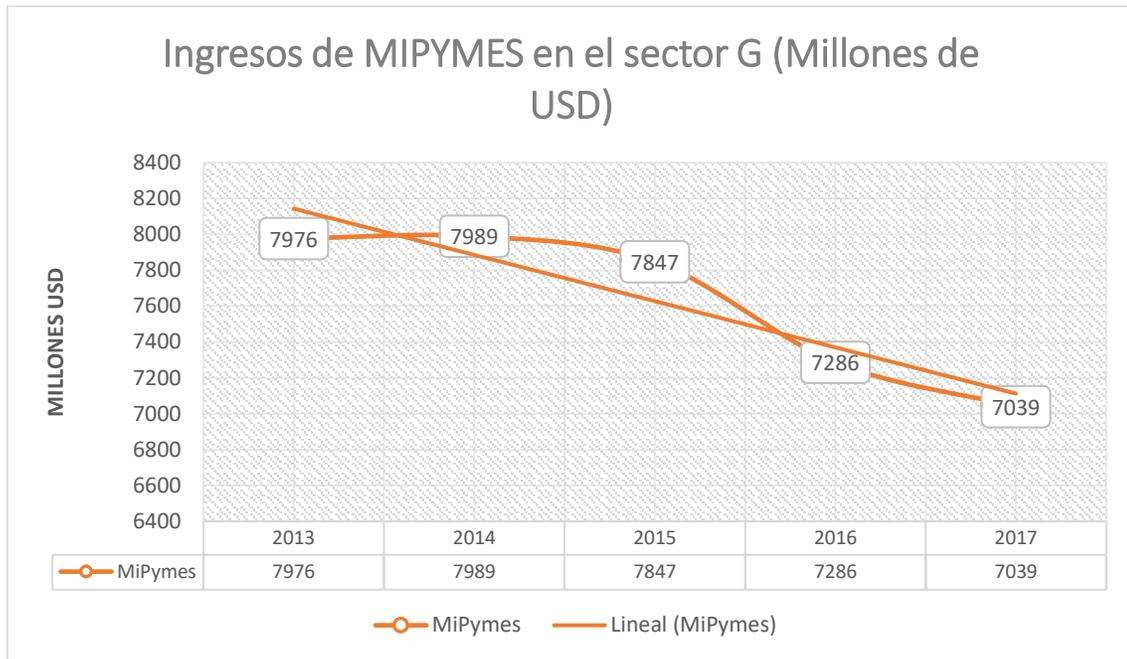
Sector G: Comercio al por mayor y al por menor

De acuerdo a lo que indica la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, el sector G incluye actividades de ventas al por mayor y menor de

productos y servicios (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, 2002).

De acuerdo a la investigación de estudio realizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, denominado “Panorama de las mipymes y grandes empresas en el Ecuador 2013-2017” muestra el ingreso de venta, utilidad y aportación de empleo de las mipymes. En el año 2013 las mipymes generaron valores a 7.976 millones de USD en ingresos representando al 17% al sector, en el 2014 generaron 7.989 millones de USD representando al 17% de ingresos en el sector, en el 2015 los ingresos del sector G por parte de las mipymes fue de 7.847 millones de USD que equivale al 17% del sector. Por su parte en el 2016 las mipymes tuvieron una participación del 18% con 7.286 millones de USD, y en el 2017 el sector G obtuvo ingresos por parte de las Mipymes de 7.039 millones de USD con el 16.4% del sector (Camino Mogro, Bermudez Barrezueta, Alvarado Aucaquizhpi, & Vite Vera, 2018).

Grafico 1 Ingresos por ventas en Mipymes. Sector G



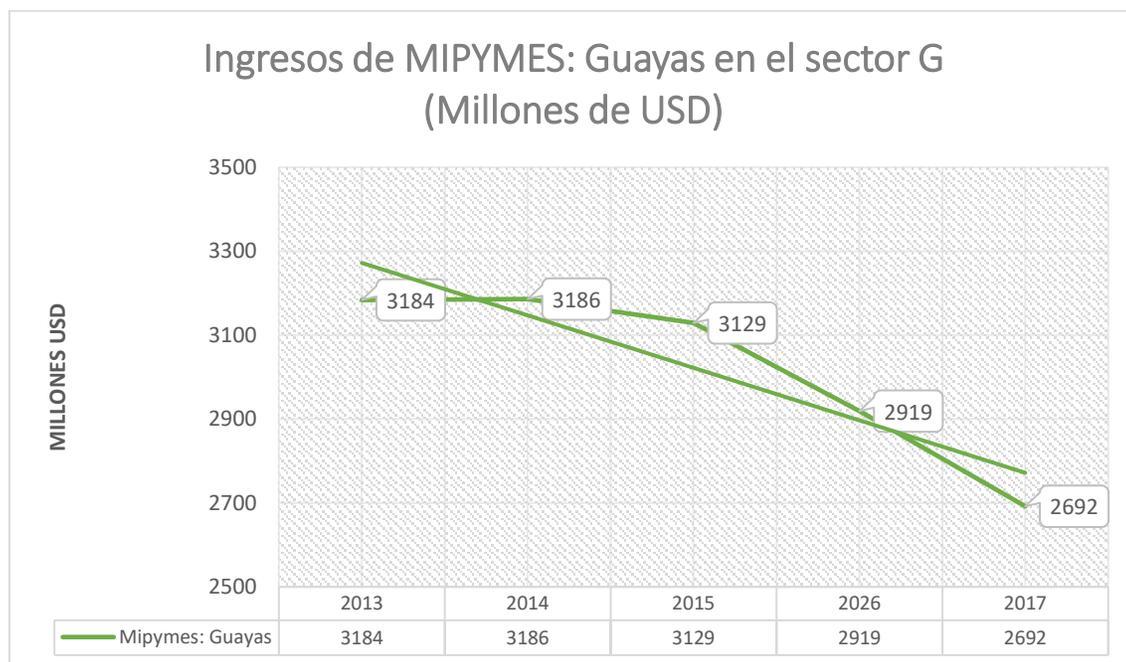
Fuente Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

Este grafico es basado a datos recopilados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, a nivel de Ecuador mostrando cifras desde el 2013 hasta el 2017 respecto a Mipymes. Se debe tener en cuenta que al pasar año a año los ingresos de ventas por parte de las mipymes van disminuyendo considerablemente hasta el 2015 y desde ese año hasta el 2017 disminuyó drásticamente, las razones pueden ser varias pero la más sensata es la falta de hacerse conocer las micro empresas a los usuarios de la localidad que se encuentre, las necesidades de estrategias de ventas, el desconocimiento o el incorrecto uso del comercio electrónico son algunas de las variables que se pueden presentar respecto a la caída en los aportes en ingresos de ventas.

A nivel de la provincia del Guayas siendo esta una de las provincias que tiene gran participación en el sector de comercio, en el 2013 generaron 3.184 millones de USD, 2014 con 3.186 millones de USD, 2015 generó 3.129 millones de USD, por su parte en el 2016

ingresó 2.919 millones de USD y finalmente en el año 2017 la provincia del guayas generó 2.692 millones de USD. Se debe mencionar que Guayas es una de las 4 provincias que aporta económicamente respecto a ingresos, y las provincias de Pichincha, Azuay, Tungurahua y Guayas equivalen al 93% del total de ingresos del sector G (Camino Mogro, Bermudez Barrezueta, Alvarado Aucaquizhpi, & Vite Vera, 2018).

Grafico 2 Ingresos por ventas en Mipymes. Provincia del Guayas. Sector G



Fuente Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

Por su parte en las mipymes ubicadas en la provincia del Guayas obtuvieron ingresos considerables sobre pasando los 3150 millones de USD, pero a partir del 2015 tuvo un decrecimiento considerable, lo más sorprendente es la reducción drástica en el 2016 y 2017 en ingresos de ventas. Se llega analizar que esto es debido la competencia que existe en el mercado agregando que no son conocidos por los usuarios y no buscan nuevas formas para llevar el producto a los clientes.

Mipymes en Milagro

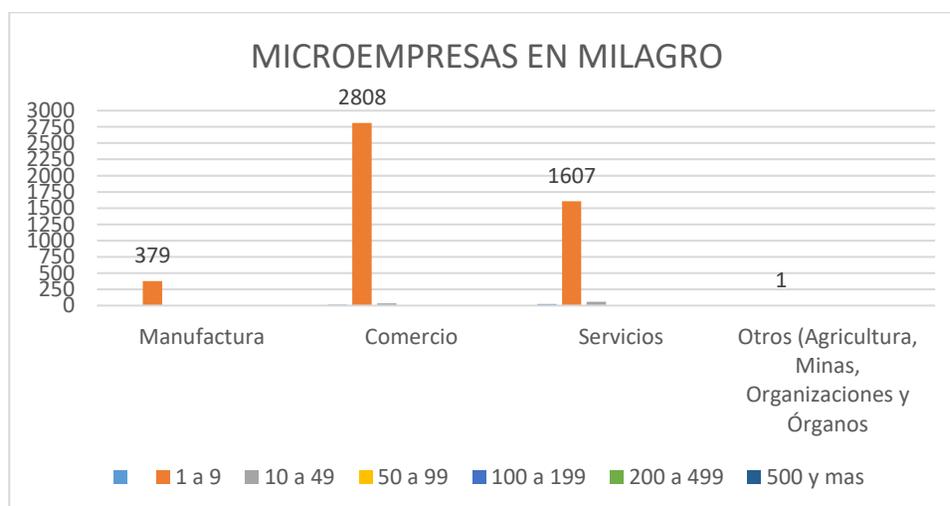
En el cantón de Milagro existen muchas empresas de distintos tamaños y sectores con un total de 4954 empresas, respecto al sector comercio existe un total de 2859 tal como demuestra la siguiente tabla.

Tabla 4 Mipymes en Milagro según sector y cantidad de trabajadores

	Sistema	1 a 9	10 a 49	50 a 99	100 a 199	200 a 499	500 y mas	TOTAL
Manufactura	2	379	4	-	1	-	1	387
Comercio	16	2808	34	1	-	-	-	2859
Servicios	27	1607	57	4	4	6	1	1706
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos)	-	1	1	-	-	-	-	2
TOTAL	45	4795	96	5	5	6	2	4954

Fuente INEC 2010

Gráfico 3 Microempresas en Milagro según sector



Fuente INEC 2010

En la gráfica muestra la cantidad de microempresas en el cantón Milagro resaltando las empresas que tienen un total de hasta 9 trabajadores indicando así que los 3 sectores que más poseen esa cantidad en sus locales comerciales son: manufactura con 379, servicios 1607 y comercio con 2808 este último será nuestra población de estudio.

El Comercio Electrónico

El comercio electrónico se lo puede ver desde varios puntos de vista, uno de ellos es la comunicación donde se lo define como la entrega de información de un producto o servicio por medio de la red e internet.

El comercio electrónico sirve para realizar transacciones comerciales mediante el uso de aparatos electrónicos. Por medio de este se puede intercambiar datos, ya sean texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico se lo utiliza para la venta de bienes y servicios por medio del internet. También se lo utiliza para realizar transacciones electrónicas comerciales; en cualquier parte de las empresas y el consumidor puede interactuar y hacen negocios entre sí por medio del comercio electrónico.

La OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico considera al comercio electrónico como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2011).

El comercio electrónico como asistencia de venta, en un negocio tradicional no se puede atender a los clientes todos a la vez, con el comercio electrónico este ayudara a brindar servicio con varios clientes en el momento, contestando consultas, dudas. Asegurando la atención del cliente, aplicando estrategias de ventas, promocionando el producto.

El comercio electrónico es muy importante para generar grandes flujos comerciales provocando cambio en el mundo de negocios, las inversiones y el comercio en si está en constante cambio debido a la introducción de nuevas tecnologías permitiendo a las empresas ser más eficientes en sus operaciones, dando como resultado nuevos clientes.

Adopción del comercio electrónico y tamaño de la empresa

Existen estudios realizados para identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico respecto del comercio minorista, en los estudios tradicionales se centran principalmente por el tamaño de la empresa. Tradicionalmente las empresas se complican con la implementación de las TIC con un pensamiento de no poder cubrir la inversión (Observatorio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2008).

El uso del comercio electrónico en las empresas grandes es un hecho porque tienen un mayor índice de inversión para este tipo de estrategias. Además, ellas buscan marcar la diferencia mediante la aplicación de varias estrategias y utilizando el internet es una de las que generan una mayor ventaja competitiva ante sus competidoras. Valdría indicar que el uso del comercio electrónico también depende del tamaño de la empresa y de que tan eficientes son al momento de utilizar sus recursos para realizar este tipo de inversiones, hay empresas pequeñas que están apostando a este tipo de estrategias utilizando principalmente el internet y les genera ventajas frente a las demás e impulsan su crecimiento no solo en la ciudad en la que se encuentran. Algunos autores reconocen la diferencia que existe en las aplicaciones de las TIC y mencionan que el comercio electrónico no es requerido una inversión de gran magnitud resultando una alternativa primordial para las microempresas

Tipo de comercio electrónico

Al hablar de los tipos de comercio electrónico se debe analizar por medio de las funciones, estos pueden ser debido a su objeto, destinatario y plataforma.

- **Según a su objeto**
 - Productos tangibles: de servicios, el acceso se lo realiza por medio de una web desde cualquier parte mediante Internet.
 - Contenidos: por medio de múltiples plataformas que ofrecen información de músicas, videos, libros, etc.

- **Según su plataforma:** Plataforma o canal se lo puede diferenciar entre el Social eCommerce y Mobile eCommerce (eCommerce, 2017).

Tabla 5 Tipos de Comercio electrónico según plataforma

Según Plataforma	
Social Ecommerce	Mobile Ecommerce
Basado en una red social como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram la ventas de productos o servicios se da, pero no prioritario	Se realiza por medio de dispositivos móviles como Smartphone o tabletas, esta facilita la navegación de la cartera de producto y posterior compra.

Fuente eCommerce

- **Según destinatario:** Al momento de identificar los tipos de comercio electrónico que existen se debe tener en cuenta los siguientes factores: quien interviene, de qué manera intervienen y que tipo de intercambio realiza.

Ilustración 1 Tipos de Comercio Electrónico



Fuente eCommerce

- **B2C:** la empresa vende el producto o el servicio al usuario, este modelo la mayoría existe intermediarios como los son los distribuidores que se dedican a comprar el producto a la empresa y ofrecerlo a los clientes.

- **B2B:** transacciones entre empresas y está a la vez permiten reducciones de errores, eficiencia en venta y mejora la relación comercial.
- **C2C:** se basa cuando una persona ofrece un producto o servicio a otra directamente, se lo conoce como consumo colaborativo, trueque o ventas de artículos de segunda mano. Este modelo tiene mucha fuerza en el internet y permite la reutilización de producto que aún es servibles para otras personas.
- **C2B:** es poco común, pero permite a los usuarios vender productos o servicios a empresas u organizaciones.

Comercio Electrónico en el Ecuador

El internet se ha vuelto en algo necesario para las actividades diarias leer noticias, transacciones bancarias, búsqueda de información, las comunicaciones por redes sociales, entretenimiento de multimedia y la compra en línea de productos y servicios. El comercio electrónico en el Ecuador va incrementado a pasar de los días las compras realizadas por medio de esta herramienta son muchas sin embargo todavía existen trabas y razones por la cual usuarios no se animan a utilizar esa forma de compra.

Según un estudio realizado por la Camara Ecuatoriana de Comercio Eletronico; Universidad del Espiritu Santo denominado Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador, dio como resultado por parte de los encuestados las razones por la cual compra o no en línea (Camara Ecuatoriana de Comercio Eletronico; Universidad del Espiritu Santo, 2017).

Tabla 6 Razones de compra en línea y no compra en línea

Razón por comprar en línea	Razón por no comprar en línea
Cuentan con garantía devolución/cambio	Prefieren ver personalmente lo que están comprando
Confidencialidad de información personal	Temor a dar información personal
Más información de compra	Miedo al engaño o ser estafado
Asistencia preventiva	Desconfianza en el método de pago
Costos de envíos bajo	Malas referencias de terceros
Mayor variedad en ofertas	
Compras online nacional e internacional	

Fuente (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad del Espíritu Santo, 2017)

Los resultados de este estudio mencionan que existe un índice muy alto de personas que no compran en línea por razones a miedo a dar información personal, miedo al engaño y la desconfianza en los medios de pagos, pero cabe recalcar que también influyen las opiniones de terceras personas ya sean estas positivas o negativas.

El comercio electrónico integra a mercados internacionales, mejorando la calidad de productos que circulan en el país. Mejora la competitividad entre empresas el comercio electrónico implementando nuevas tecnologías, desde la perspectiva global, en el mundo existen microempresas que han recurrido en usar el comercio electrónico para generar e incrementar las ventas y estas a la vez permiten vender sus productos/servicios dentro y fuera de la ciudad que se encuentra, estando disponible todos los días del año. En el Ecuador existen páginas reconocidas que son Mercado Libre y OLX usadas para la compra/ventas de variedad de artículos, aquí se ve como algunos tipos de comercio electrónico se realiza como el C2C, B2C.

El comercio electrónico en las microempresas.

El comercio electrónico a diferencia del comercio tradicional, este ofrece a las empresas mejorar notablemente y tener ventaja competitiva entre ellas. Este se lo puede usar como canal de comunicación y publicidad teniendo un alcance mucho mayor al tradicional. A pesar de esas ventajas el dueño o los vendedores se impulsan a otra área, aprovechando la oportunidad de ser primero que sus competidores, que se produce realizando el comercio electrónico (Rodas Silva, Chacon Luna, & Vinueza Morales, 2014).

Las microempresas y el comercio electrónico se convierten en un canal de comunicación entre el vendedor y el comprador, además de mejorar la relación de costo-beneficio en cualquier empresa. En la ciudad de Milagro existen microempresas que ofrecen variedades de productos o servicios de buena calidad, pero no son muy conocidos y eso provoca el numero bajo de cliente y por lo siguiente las ventas son bajas. Esto también se debe a que no aplican estrategias de marketing adecuadas, la mayor parte de las microempresas están orientados a su sector y sus alrededores, pero aun así no logran cumplir sus objetivos de ventas, regularmente los canales de difusión de publicidad son por medio de radio, volantes o periódicos locales, pero no logran llegar y generar impacto en la misma ciudad o ciudades con mayor población.

Estrategia

Rodriguez define estrategia como “el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria” (Rodriguez Santoyo).

A la hora de diseñar una estrategia esta implica: diseñar el concepto estratégico, desarrollar las tácticas, calendarizar, presupuestar y la supervisión y control de diseño.

Según Mintzberg define la estrategia como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio de empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser” (Mintzberg, 1997)

Para Hax y Majluf “la estrategia es entendida como un patrón de decisión coherente, unificado, e integrador. Es una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas” (Hax y Majluf, 2012).

En definitiva, se puede llegar a una conclusión de estrategia esta se la define como, es aquel que consiste en acciones determinadas para lograr un objetivo o meta, definiendo la clase de negocio que la empresa quiere ser o estar, respondiendo al FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), para lograr ventaja competitiva y cumplir los objetivos planteados.

El proceso de ventas se puede desarrollar en diversos niveles de complejidad y eso depende de cómo el vendedor realiza la comercialización de un producto determinado. Podríamos indicar que todo depende en la manera que se ofrecen productos aplicando algún tipo de promoción o descuento haciendo que el vendedor se interese en el mismo y no dude al realizar la compra. No es lo mismo comercializar algún tipo de producto como un vendedor ambulante a ofrecer un servicio más profesional y darle ese plus adicional. Teóricamente muchas veces nos indican que para lograr vender algo debe de existir esa comunicación continua y efectiva con el cliente ya que esto permite garantizar la venta de lo que se oferta y además logra captar a ese cliente.

Estrategias de ventas.

1. Ser efectivo

En estas estrategias hay que ser concretos al momento de realizar alguna promoción del producto ya que el cliente en ese tiempo tomaría la elección de realizar o no la compra. Según Hernández menciona que “Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva” (Germán Sánchez).

2. Conocer los prospectos

Cuando se quiere realizar algún tipo de negocio lo fundamental es conocer y tener información acerca de los compradores, conocer sus necesidades y lo que buscan; en estos casos la información es una estrategia fundamental al realizar alguna actividad comercial. “Ponte del lado del consumidor: cuando alguien te presta atención, lo más probable es que, sin dudarlo, en respuesta le dediques tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada. ¿Por qué? Simple. Porque desafortunadamente pocos vendedores lo hacen” (Germán Sánchez).

3. Poner atención en los detalles

Lo más importante que debe de considerar los vendedores es que perspectiva tienen los clientes a los detalles de los diversos productos, muchos compradores buscan cosas que tengan algo más, algo que logre satisfacer varias necesidades y que sea agradable y ergonómico. “Los vendedores sufren de un problema: hablan, hablan y hablan. Tienen que ir al grano y decir las cosas como son. Si cedes la palabra, a cambio el comprador te dará la bitácora de vuelo, es decir, cómo quiere que le vendas paso a paso” (Germán Sánchez).

4. Cumplir lo que prometes

En el comercio hay que ser cuidadoso con lo que se ofrece a un cliente ya que de esto depende si el cliente realiza o no la compra de algo que está buscando. Muchas veces se tiende a exagerar, pero eso implica muchas veces que el cliente al momento en que compra el producto poco a poco se da cuenta que no todo lo que le dijeron es verdad y ya no tendría ese nivel de confianza con el que llegó. “Si mientes o exageras, al final esto te costará más que no cerrar el trato. Una mentira te lleva a otra mentira. En caso de que no puedas resolver todo el problema que te plantean, acláralo o da opciones para alcanzar el objetivo” (Germán Sánchez).

5. Trabajar tus preguntas inteligentes

Por lo general cada vez que se realiza una actividad comercial siempre se tiene que conocer a la perfección lo que se oferta y estar prestos a responder todas las preguntas que realice el comprador, además por parte del vendedor se debería generar ciertas preguntas estratégicas para identificar lo que busca el cliente o qué tipo de necesidad busca satisfacer y así lograr realizar una compra de manera inteligente. Según Hernández “hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que les ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones” (Germán Sánchez).

6. Cobrar es parte de vender

Un vendedor o comerciante tiene que ser inteligente al momento de ofertar un producto ya que el consumidor desde el momento que ingresa al negocio tiene esa necesidad de comprar o adquirir algo, pero algo muy importante es que se debe analizar de manera inteligente si el comprador tiene el dinero suficiente como para adquirir o si puede realizar pagos a créditos con el fin de darle esa facilidad al cliente de adquirir un producto. “Un ejemplo de pregunta inteligentes es el siguiente: ¿dispones del dinero para cumplir con las

obligaciones de pago que te propongo? No hay nada peor que un cliente que no te pueda pagar” (Germán Sánchez).

7. Se vale diversificar

Siempre se debe de tener algo más dentro de un negocio, diversificar muchas veces es una estrategia que logra atraer la mirada de un comprador a tu local ya que puede encontrar diversas cosas que esté buscando en un mismo lugar “Un comprador no debe representar más del 20% de tus ventas. Ya que te enfrentarás a una gran presión para vender. Traza un plan B para salir a buscar más consumidores, como diversificar, ampliar o complementar tu catálogo de productos o servicios” (Germán Sánchez).

Diferénciate de los demás, genera marca.

Buscar diferenciarte de la competencia es algo que toda empresa por más pequeña que sea debería poner en primer lugar, algo que es similar al resto no llama la atención, pero algo diferente hace que en las personas se genere un interés o curiosidad para ver de qué se trata. Muchas veces generar tu propia marca es algo que te brinda grandes beneficios por lo que los consumidores te identifican rápidamente. “Cada negocio debe tener una imagen propia que le haga diferente a los demás y que permita a los usuarios reconocerlo entre la competencia rápidamente. Esto es vital en el comercio convencional, pero aún lo es más en el online” (Belchi Gazquez, 2018).

Según Kristenson sistematiza el cambio de enfoque al que venimos refiriéndonos comparando el tratamiento dado a los problemas estratégicos en el pasado, con el enfoque que debe tener la resolución de estos mismos problemas en la actualidad. Según este autor, en el pasado la gestión de los establecimientos minoristas se ha fundamentado sobre la definición del surtido, que debía responder a los tres principios siguientes:

- Coherencia con los hábitos de consumo, buscando la complementariedad con las necesidades de los consumidores.
- Coherencia con el nivel de precios del establecimiento, en el doble sentido de, primero, mantener una adecuada relación surtido precio y, segundo, en la consideración de que el nivel de precios, una vez fijado, limita la evolución del surtido.
- Coherencia con el tipo y tamaño de empresa, de manera que se consiguiera racionalizar los costes de venta; este intento de minorar los costes, salvando los otros principios, es la razón principal para la aparición del autoservicio, que consigue un ahorro de costes mediante la sustitución de factores y basado en la transformación del comportamiento de los consumidores (Kristenson, 1983).

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

Durante el desarrollo del presente proyecto investigativo se utilizaron algunos métodos que permitieron cumplir con los diversos objetivos propuestos, los cuales detallamos a continuación.

Tipo de Investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo, lograr conocer las costumbres, situaciones actuales y las actitudes por medio de la descripción de las actividades, objetos, personas y procesos de forma exacta.

Los investigadores no solo tabulan la información, sino realizan la recolección de datos desde la base de una hipótesis, analizando la información de manera minuciosa, obteniendo resultados importantes que contribuyan al estudio.

Etapas:

1. Examinar el problema seleccionado
2. Definir y formular la hipótesis
3. Enunciar supuestos respecto a la hipótesis
4. Seleccionar el tema y elegir fuentes académicas.
5. Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
6. Establecer, clasificar los datos que sean acorde al propósito de estudio, reconociendo las semejanzas y relaciones de datos
7. Verificar la validez de los datos.
8. Realizar observaciones claras y exactas
9. Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos de forma clara y precisa (Sampieri, 1991).

Se pretende describir la realidad del comercio electrónico en las microempresas del sector comercial, se busca medir el conocimiento que tienen respecto al comercio electrónico, si existe su intención de uso en ese tipo de negocio y con los objetivos de profundizar en el tema.

Tipo de Métodos

Método teórico

Método científico

El método seleccionado para esta investigación es el científico, “El método científico suele describirse como un proceso en que los investigadores a partir de sus observaciones hacen las inducciones y formulan hipótesis y, a partir de éstas hacen deducciones y extraen las consecuencias lógicas; infieren las consecuencias que habría si una relación hipotética es cierta. Si dichas consecuencias son compatibles con el cuerpo organizado de conocimientos aceptados, la siguiente etapa consiste en comprobarlas por la recopilación de datos empíricos, las hipótesis se aceptan o rechazan en base a ellos” (Davila Newman, 2006).

En el trabajo de investigación aplicando este método científico, se realizará una serie de etapas como definir el problema, formular la hipótesis, recopilación y análisis de datos, resultados y las conclusiones. Con su enfoque en la descripción de los negocios involucrados y la necesidad de uso del comercio electrónico, con interpretación estadística que permita analizar el uso del comercio electrónico en el sector.

Método empírico

Observación

Es un instrumento universal su objetivo es conocer la realidad mediante una senso-percepción directa la cual debe poseer cualidades de carácter distintivo.

Encuesta

La encuesta diseñada previamente por los autores y aprobada por la tutora encargada será aplicada a los propietarios o gerentes encargados de los negocios antes seleccionados, las preguntas fueron dirigidas respecto al comercio electrónico, su conocimiento, comportamiento en los establecimientos y así poder determinar ciertos aspectos que son importantes para realizar nuestra investigación.

Población y Muestra

Población

La población seleccionada para la investigación es de 2808 microempresas establecidas en la ciudad de Milagro, según el INEC en su censo realizado en el año 2010 menciona que existen 2808 microempresas en la ciudad de Milagro conformadas de 1 a 9 trabajadores (INEC, 2012).

Muestra

Debido a que el número de negocio comerciales supera los 100 elementos es necesario aplicar la siguiente formula de la muestra.

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{Z^2} + PQ}$$

Simbología de la ecuación:

- n= Tamaño de la muestra
- P=probabilidad de éxito (0.5)
- Q= 1-P= (0.5)
- PQ= Constante de la varianza poblacional (0.25)
- N= Tamaño de la población (2808 microempresas comerciales en Milagro)
- he= Error máximo admisible (5%)
- Z= Coeficiente de corrección del error (1.96)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{Z^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0.25)(2808)}{(2808 - 1) \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + 0.25}$$

La muestra de la investigación es igual a 339 encuestas, dirigidas a los propietarios o gerentes encargados en las microempresas que se encuentran establecidas en la ciudad de Milagro comercializando productos.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se aplicó a las microempresas comerciales ubicadas en Milagro, consta de 2 fases.

La fase 1 se trata en la aplicación de una encuesta, realizando visita al dueño o gerente del local, se le llevo un Smartphone con acceso a Internet para que procesa a llenar la encuesta, dicha encuesta contiene preguntas diseñadas por los autores y autorizado por la tutora, demostrando al final de la misma el interés para saber los resultados de la investigación.

La fase 2 se trata en el procesamiento de la información, tabulando, analizando y graficando la información obtenida enriqueciendo la investigación.

Hipótesis

El uso del comercio electrónico es dependiente a la identificación de nuevos mercados en las microempresas comerciales en el cantón Milagro

Variables:

Para Arias una variable es “una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (Arias, 2006).

El reconocimiento de las variables en este trabajo señala de forma directa lo que se debe observar, analizar y medir respecto al proyecto de investigación, resaltando los aspectos e importancia.

Variable Dependiente: Según Arias la variable dependiente son “aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación” (Arias, 2006).

VD: Microempresas

Variable Independiente: Según Arias la variable independiente “son las que generan el cambio de la variable dependiente y en los diseños experimentales la variable independiente es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental” (Arias, 2006).

VI: Comercio electrónico.

Operacionalización de una variable.

Tabla 7 Operacionalización de una variable

Variables	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica e instrumento
Variable independiente: Comercio Electrónico	La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador". (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2011)	Cultura tecnológica	Cambio tecnológico	¿Posee herramientas tecnológicas en su local comercial?	Encuesta
				Elija cual es el equipo tecnológico más usado por su negocio	
				¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?	
			Conocimiento	¿Tiene conocimiento del comercio electrónico?	
				¿Encuentra barreras para la implementación del comercio electrónico en su local comercial?	
				¿Cree usted que los procesos que se desarrollan en su local comercial son los adecuados para alcanzar los objetivos trazados?	
		Estructura organizacional	División de trabajo	¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos de su local comercial?	
Recursos humanos	¿Considera usted que el personal que labora en su negocio está capacitado para el uso adecuado del comercio electrónico?				
Ventas y Marketing	Estrategia	¿Posee redes sociales en su local comercial para la promoción de sus productos?			
Variable dependiente: Microempresas	"Microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos" (Dini & Stumpo, 2019)	Compra	Abastecimiento	¿Utiliza el comercio electrónico para suministrar los productos en su local comercial?	Encuesta
		Comercialización	Comunicación interpersonal	¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejora la comunicación entre cliente y vendedor?	
			Investigación de mercado	Es importante utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos mercados	

Fuente Elaborado por autores

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo a la muestra seleccionada a 339 locales comerciales serán aplicada una encuesta elaborada por los autores, contiene datos generales como sexo, nivel académico, número de empleados entre otro. Dicha encuesta fue llenada por cada dueño o gerente del establecimiento por medio de un Smartphone con acceso a Internet.

Análisis de encuestas

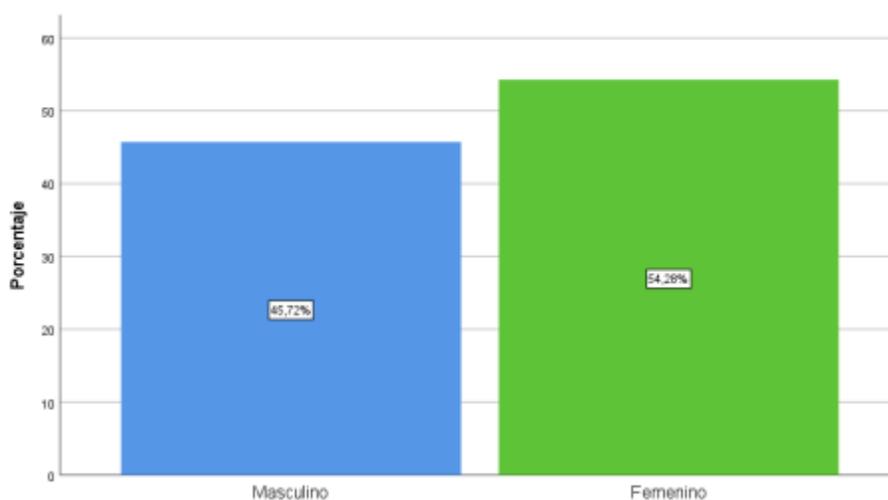
Categoría: Género

Tabla 8 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	155	45,7	45,7	45,7
	Femenino	184	54,3	54,3	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 4 Género



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Información general por genero del total de encuesta realizadas con una muestra de 339, existe un mayor porcentaje por parte del género femenino con el 54.28%, por su parte el género masculino con un porcentaje menor con el 45.72%

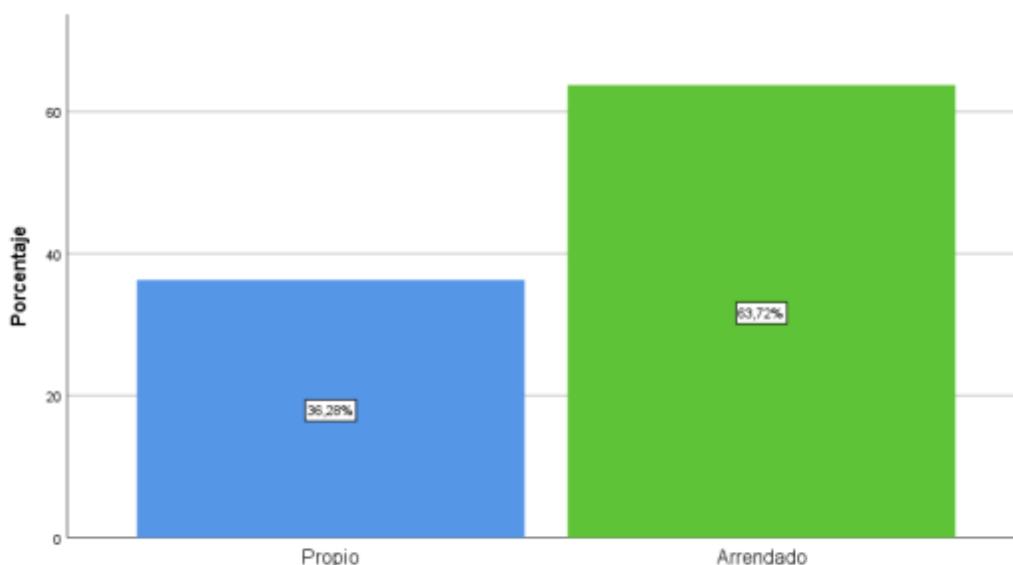
Categoría: Propiedad del local comercial

Tabla 9 Propiedad del local comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	123	36,3	36,3	36,3
	Arrendado	216	63,7	63,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 5 Propiedad del local comercial



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Esta investigación se categorizó el tipo de propiedad de su local comercial, la cual se pudo evidenciar que “arrendado” con un 63.72%, por su parte la opción “propio” con un porcentaje del 36.28% menor al arrendando, en conclusión se logra evidenciar que en la actualidad existe un porcentaje mayor que los dueños de su local comercial no tienen un lugar propio para el asentamiento de su negocio y desarrollo de sus actividades.

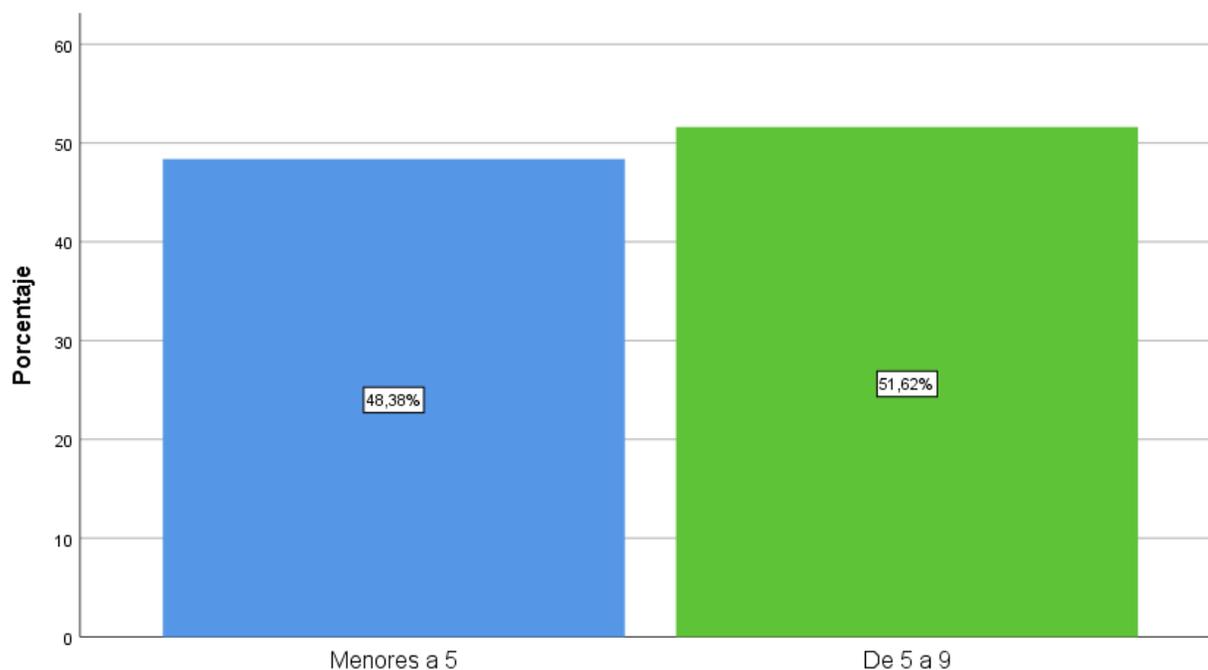
Categoría: Número de empleados

Tabla 10 Número de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores a 5	164	48,4	48,4	48,4
	De 5 a 9	175	51,6	51,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 6 Número de empleados



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Las encuesta fueron dirigidas a las microempresas comerciales del cantón Milagro, aun así se les solicito que indiquen la cantidad de empleados que laboran en su negocio. Como resultado mencionaron que el 51.62% de los encuestados tienen de 5 a 9 trabajadores y con el 48.38% reconocieron que en su local laboran de 1 a 5 empleados.

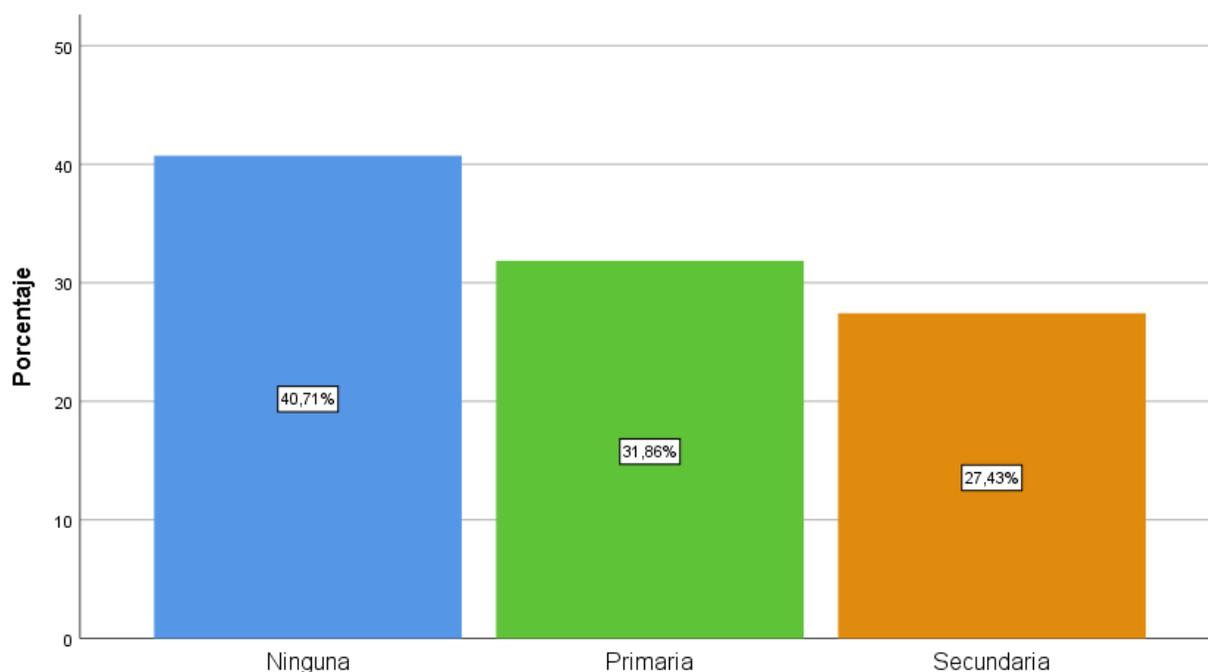
Categoría: Formación del microempresario

Tabla 11 Formación del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	138	40,7	40,7	40,7
	Primaria	108	31,9	31,9	72,6
	Secundaria	93	27,4	27,4	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 7 Formación del microempresario



Fuente Elaborado por autores

Análisis: La formación educativa de los microempresarios es muy importante para poder sacar conclusiones, de acuerdo a lo que indican el 40.71% de los encuestados no poseen formación académica algo muy sorprendente, con el 31.86% reconocen su nivel de educación a primaria y posterior con el 27.43% con nivel académico secundaria. Asombroso la cantidad de personas que no poseen conocimientos académicos reconocidos por consecuencia existen negocio que se les dificulta mantenerse y crecer en un mercado tan competitivo.

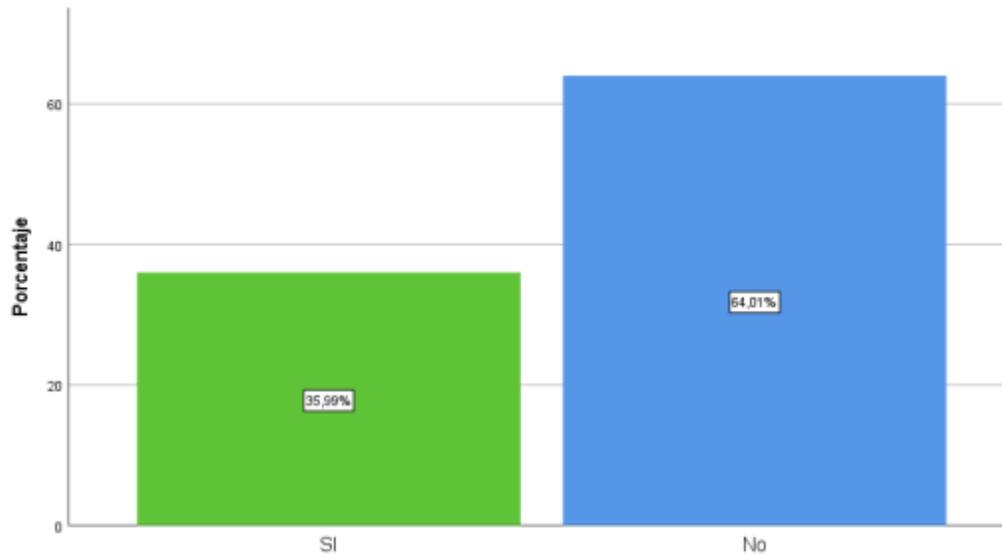
Pregunta 1 ¿Conoce usted el comercio electrónico?

Tabla 12 Conocimiento del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	36,0	36,0	36,0
	No	217	64,0	64,0	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 8 Conocimiento del comercio electrónico



Fuente Elaborado por autores

Análisis: El comercio electrónico es una estrategia que actualmente está dando muchas oportunidades a los negocios para dar a conocer sus productos y encontrar nuevos mercados. De las 339 encuestas realizadas el 64.01% indicaron que no conocen el comercio electrónico, el restante de la población mencionaron que si conocen con el 35.99%

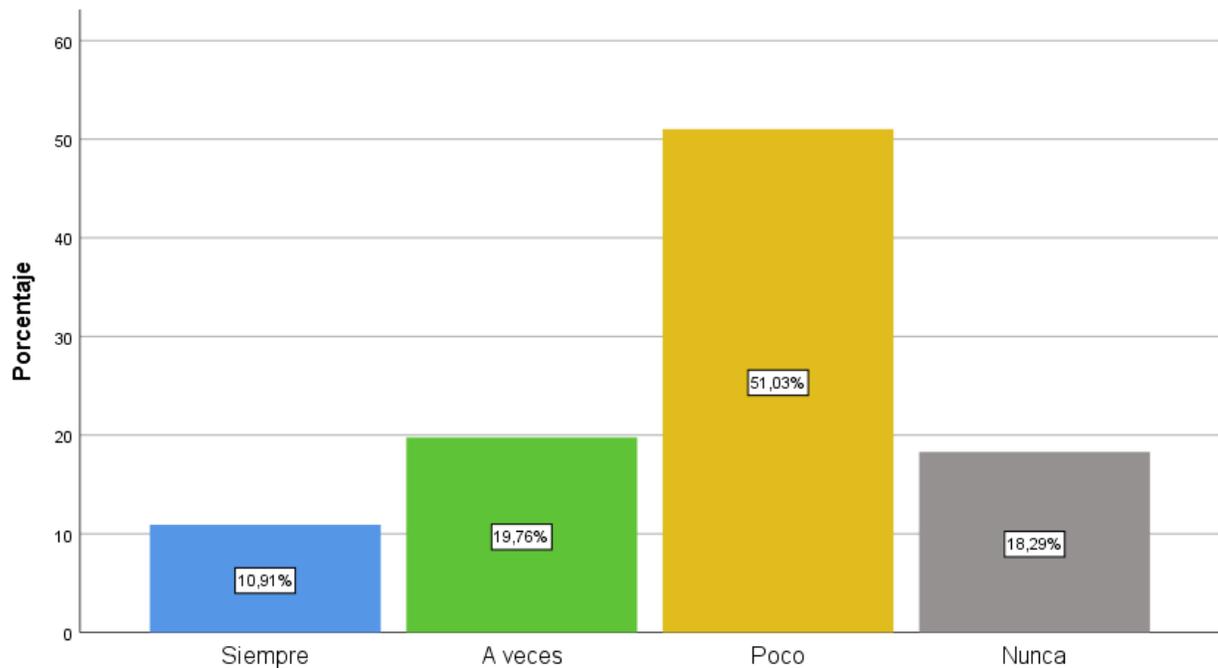
Pregunta 2 ¿Utiliza el comercio electrónico para suministrar los productos en su local comercial?

Tabla 13 Comercio electrónico en el abastecimiento de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	10,9	10,9	10,9
	A veces	67	19,8	19,8	30,7
	Poco	173	51,0	51,0	81,7
	Nunca	62	18,3	18,3	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 9 Comercio electrónico en el abastecimiento de productos.



Fuente Elaborado por autores

Análisis: El uso del comercio electrónico para el abastecimiento de productos en el local es una alternativa que debería ser usada por los microempresarios comerciales de los cuales respecto a la muestra encuestada el 51.03% de los negocios usan esta estrategia de compra, el 19.76% y 10.91% usan el comercio electrónico a veces y siempre respectivamente. Y con el 18.29% de los encuestados no utilizan esta alternativa para comprar sus productos.

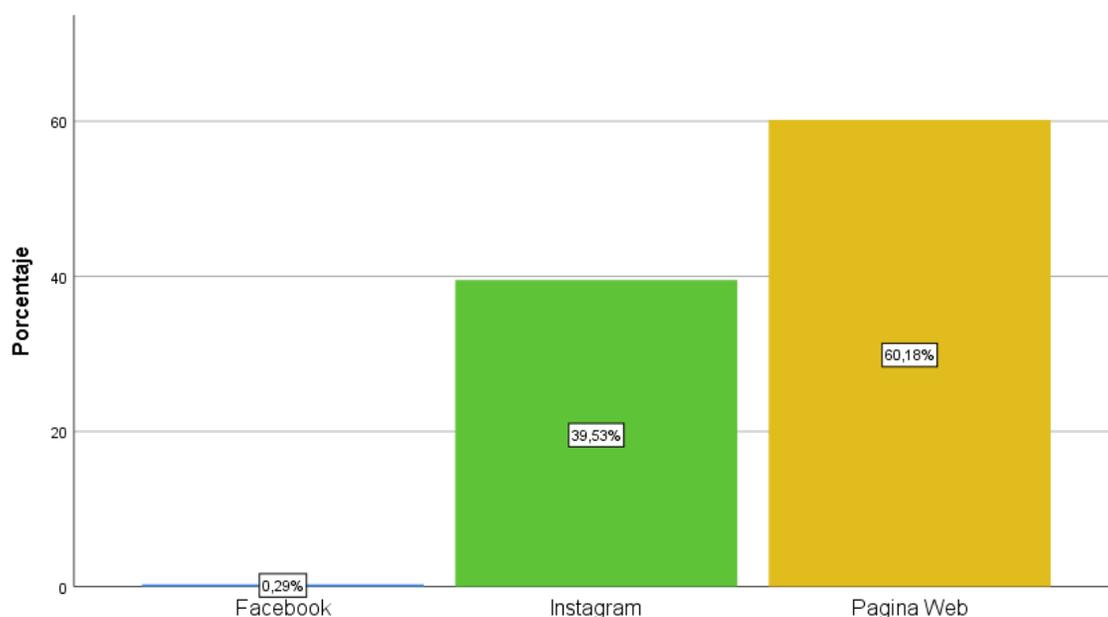
Pregunta 3 ¿Posee redes sociales en su local comercial para la promoción de sus productos?

Tabla 14 Uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	1	,3	,3	,3
	Instagram	134	39,5	39,5	39,8
	Página Web	204	60,2	60,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 10 Uso de redes sociales



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Las redes sociales en la actualidad son usadas para la promoción y venta de productos y este a su vez llega a alcanzar usuarios fuera de su territorio, según la encuesta realizada el 60.18% de la muestra indicaron que no poseen redes sociales en su negocio. El 39.53% mencionan que tienen Instagram y es usado para la promoción y venta de sus productos y con un valor mucho menor el 0.30% reconocen que tienen Facebook como canal de promoción de sus productos.

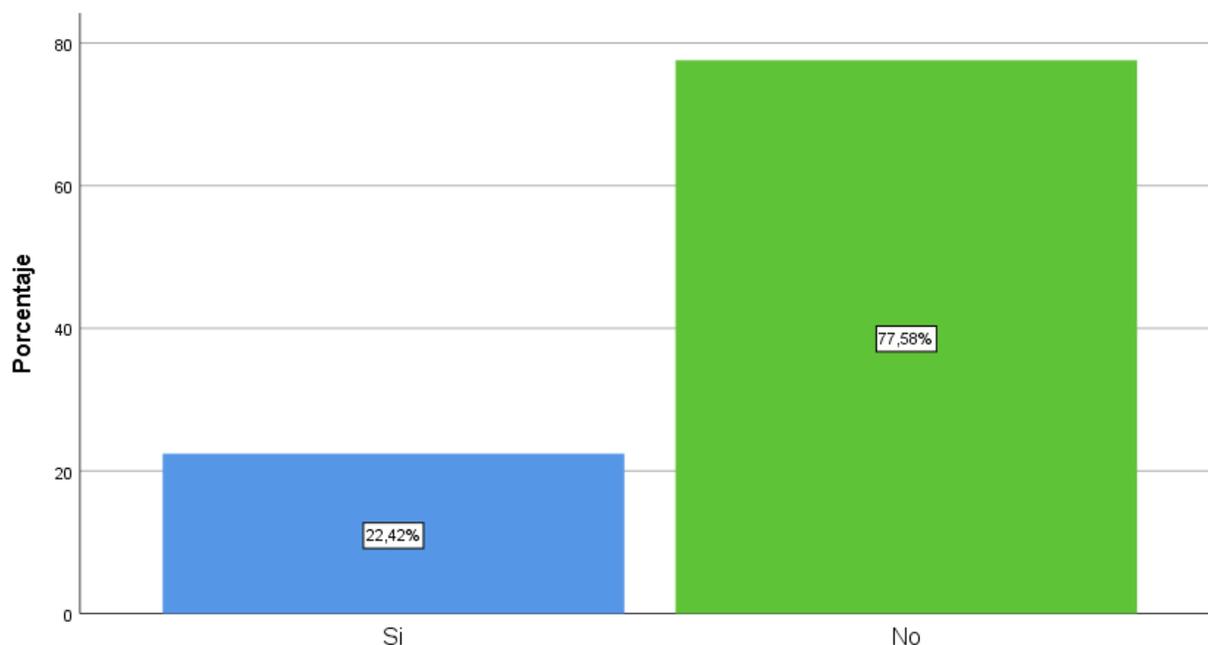
Pregunta 4 ¿Considera usted que el personal que labora en su negocio está capacitado para el uso adecuado del comercio electrónico?

Tabla 15 Personal capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	22,4	22,4	22,4
	No	263	77,6	77,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 11 Personal capacitado



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Al explicarle lo que se trata el comercio electrónico del uso que se le puede dar y aplicarlo en su negocio, el resultado de esta encuesta con el 77.58% mencionan que no tienen un personal debidamente capacitado para el uso y manejo del comercio electrónico en el local comercial y con 22.42% de los encuestados indican que si tienen personal capacitado para el uso de esta herramienta.

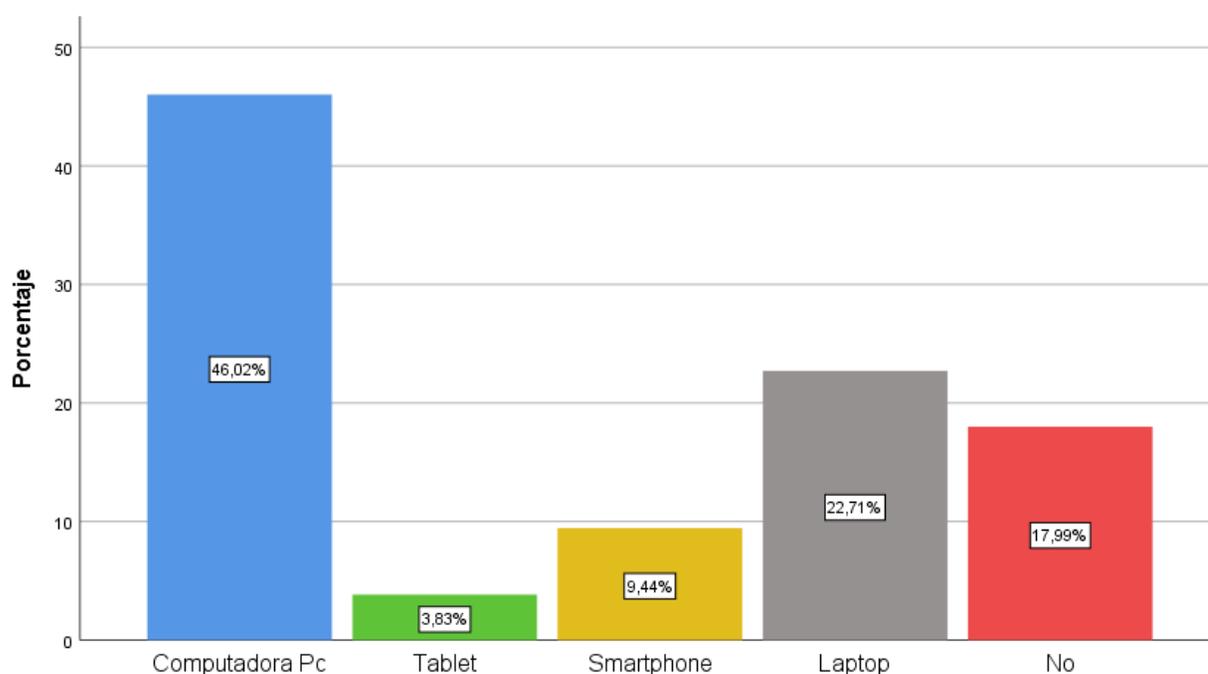
Pregunta 5 ¿Posee herramientas tecnológicas en su local comercial?

Tabla 16 Uso de herramientas tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Computadora Pc	156	46,0	46,0	46,0
	Tablet	13	3,8	3,8	49,9
	Smartphone	32	9,4	9,4	59,3
	Laptop	77	22,7	22,7	82,0
	No	61	18,0	18,0	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 12 Uso de herramientas tecnológicas



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Según los resultados podemos mencionar que dentro de las microempresas comerciales del cantón Milagro el 46.02% posee computadora de escritorio, el 22.71% posee dentro de su negocio laptop, el 9.44% solo posee smartphone dentro del negocio, el 3.83% posee tablet, pero el 18% de las microempresas indican que no tienen ningún equipo dentro de su negocio.

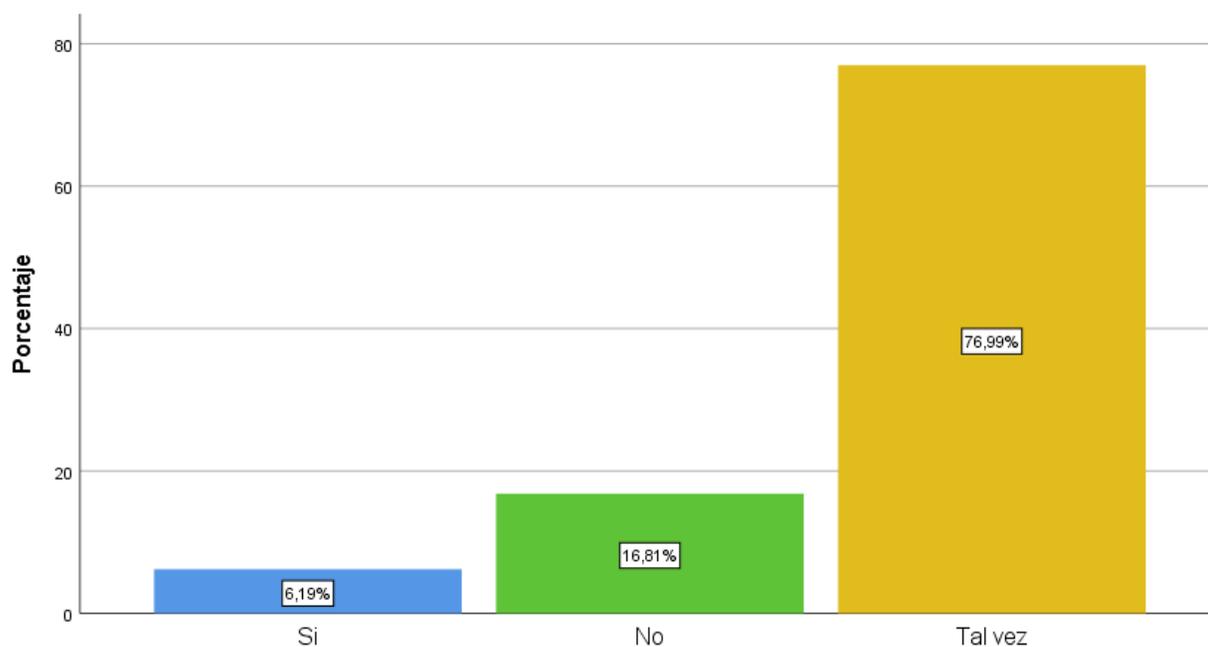
Pregunta 6 ¿Cree usted que los procesos que se desarrollan en su local comercial son los adecuados para alcanzar los objetivos trazados?

Tabla 17 Procesos adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	6,2	6,2	6,2
	No	57	16,8	16,8	23,0
	Tal vez	261	77,0	77,0	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 13 Procesos adecuados



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Las microempresas en la encuesta que realizamos mencionaron que el 6.19% si tienen procesos que les ayudan a alcanzar los objetivos, mientras que el 16.81% indicaron que los procesos que tienen no los ayudan a alcanzar sus objetivos y con un porcentaje del 76.99% indicaron que tal vez los procesos que tiene son los adecuados para alcanzar los diversos objetivos que se han trazados.

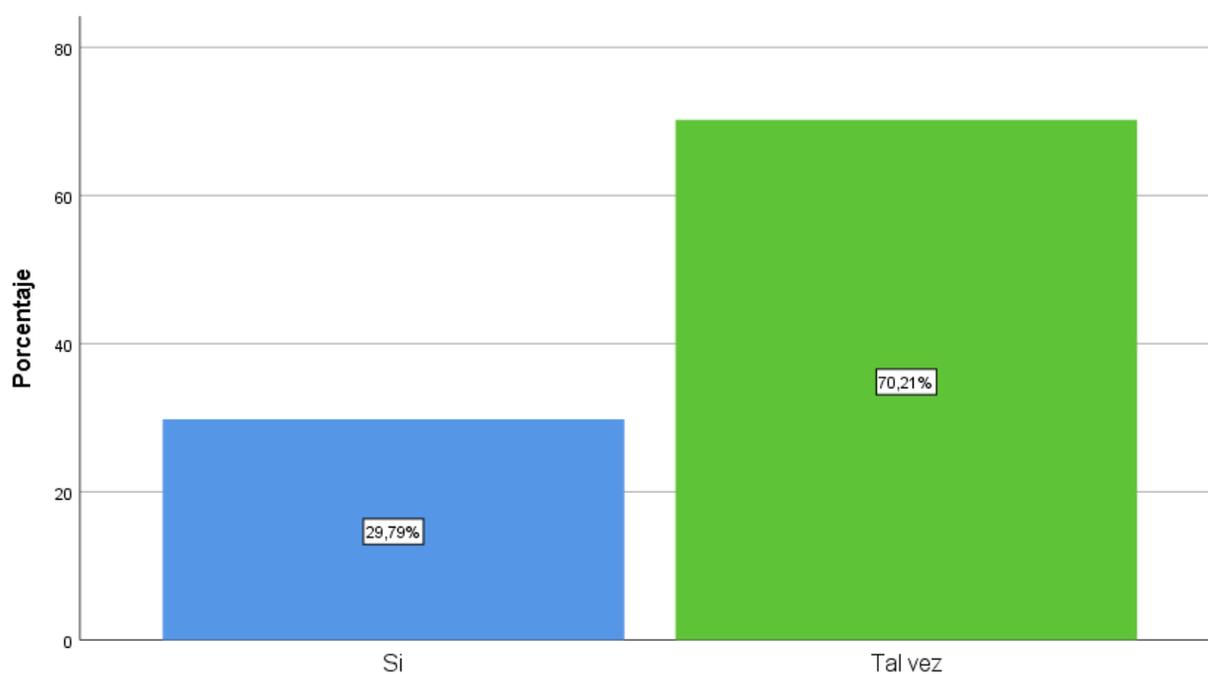
Pregunta 7 ¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos de su local comercial?

Tabla 18 Mejora de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	101	29,8	29,8	29,8
	Tal vez	238	70,2	70,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 14 Mejora de procesos



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a las microempresas arroja que un 29.79% creen que con el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos dentro de su negocio y el 70.21% menciona que tal vez con el uso del comercio electrónico los procesos mejorarían en su organización, no hubo ningún porcentaje de negatividad ya que el uso del comercio electrónico ayuda al crecimiento en la organización.

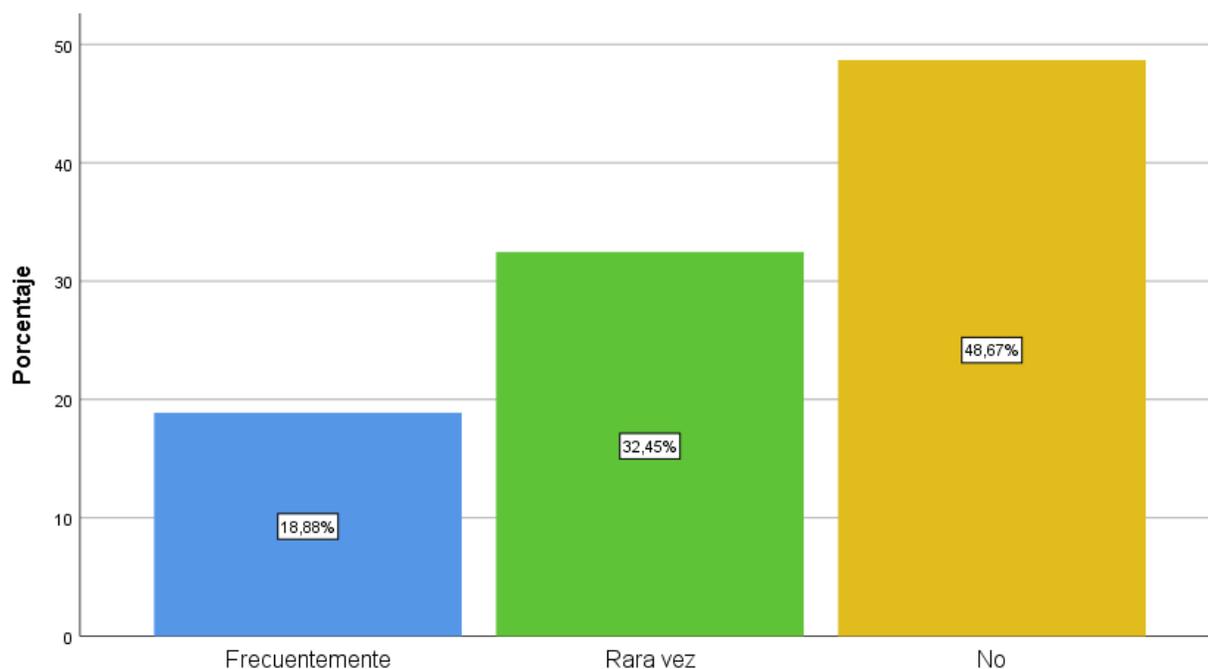
Pregunta 8 ¿Utiliza la tecnología como estrategia para comercializar sus productos?

Tabla 19 La tecnología como estrategia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	64	18,9	18,9	18,9
	Rara vez	110	32,4	32,4	51,3
	No	165	48,7	48,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 15 La tecnología como estrategia



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Según los resultados arrojados en la encuesta podemos indicar que el 18.88% de las microempresas en el cantón Milagro utilizan la tecnología para comercializar sus productos, el 32.45% rara vez hace uso de la tecnología para ejercer el comercio y el 48.67% de las microempresas indicó que no utiliza las tecnologías como una estrategia para comercializar sus productos a los consumidores.

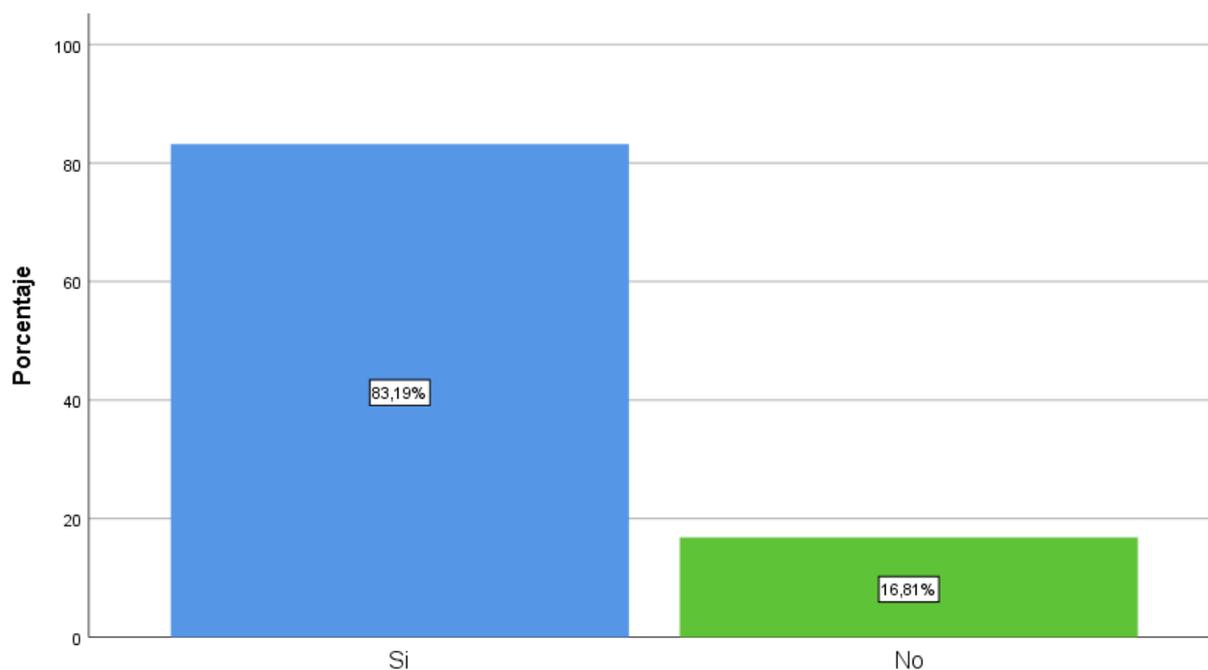
Pregunta 9 ¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?

Tabla 20 Intención de uso del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	282	83,2	83,2	83,2
	No	57	16,8	16,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Gráfico 16 Intención de uso del comercio electrónico



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Según la encuesta aplicada a las microempresas comerciales del cantón Milagro un 83.19% mencionaron que si utilizarían el comercio electrónico en su negocio mientras que solo un 16.81% de las microempresas menciono no utilizaría el comercio electrónico en sus negocios. Hay que considerar que el porcentaje de aceptación busca desarrollar su negocio con la ayuda de la tecnología.

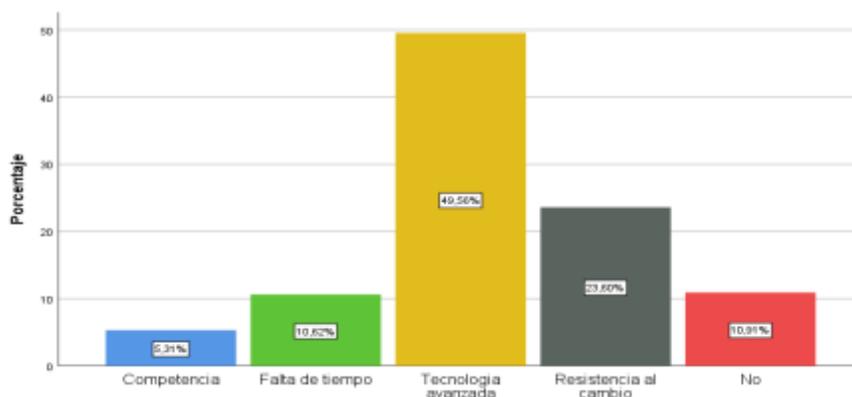
Pregunta 10 ¿Encuentra barreras para la implementación del comercio electrónico en su local comercial?

Tabla 21 Barreras de implementación del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Competencia	18	5,3	5,3	5,3
	Falta de tiempo	36	10,6	10,6	15,9
	Tecnología avanzada	168	49,6	49,6	65,5
	Resistencia al cambio	80	23,6	23,6	89,1
	No	37	10,9	10,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 17 Barreras de implementación del comercio electrónico



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Según lo analizado podríamos indicar que una de las barreras que impiden que el comercio electrónico sea implementado en las microempresas comerciales del cantón Milagro es la competencia con un 5.31% por ciento, la falta de tiempo también es un factor con un 10.62%, otra causa es la tecnología avanzada con un alto índice del 49.56% donde podemos darnos cuenta que las personas no saben manejar la tecnología y no la utilizan de una manera adecuada, también hay una resistencia al cambio con un porcentaje del 23.60% este segmento no quiere actualizar y utilizar nuevos métodos para lograr mejorar y con un 10.9% las microempresas que no presentan ninguna barrera por la cual implementar el comercio electrónico.

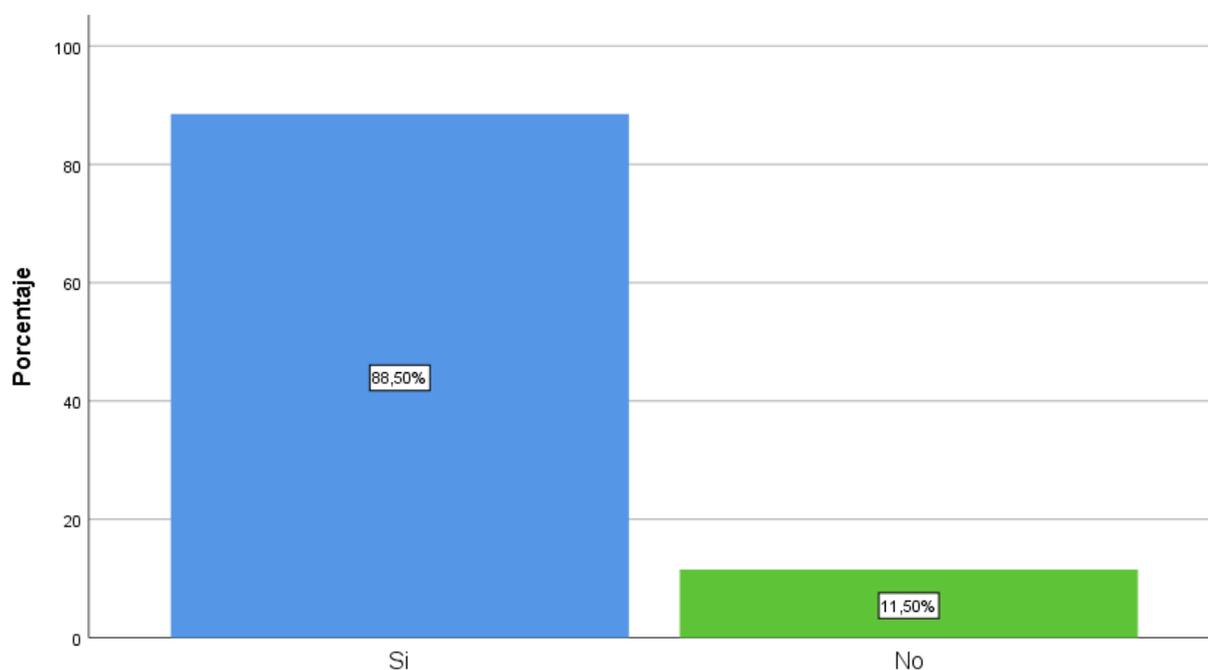
Pregunta 11 ¿Cree usted que al utilizar el comercio electrónico se logrará identificar nuevos mercados?

Tabla 22 Comercio electrónico en nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	300	88,5	88,5	88,5
	No	39	11,5	11,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 18 Comercio electrónico en nuevos mercados



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Se determina que con un porcentaje del 88.50% las microempresas indican que mediante el uso del comercio electrónico lograrían identificar nuevos mercados al cual podrían acceder y un 11.50% de las microempresas indica que el comercio electrónico no permite acceder a mercados nuevos ya que no la consideran una herramienta importante.

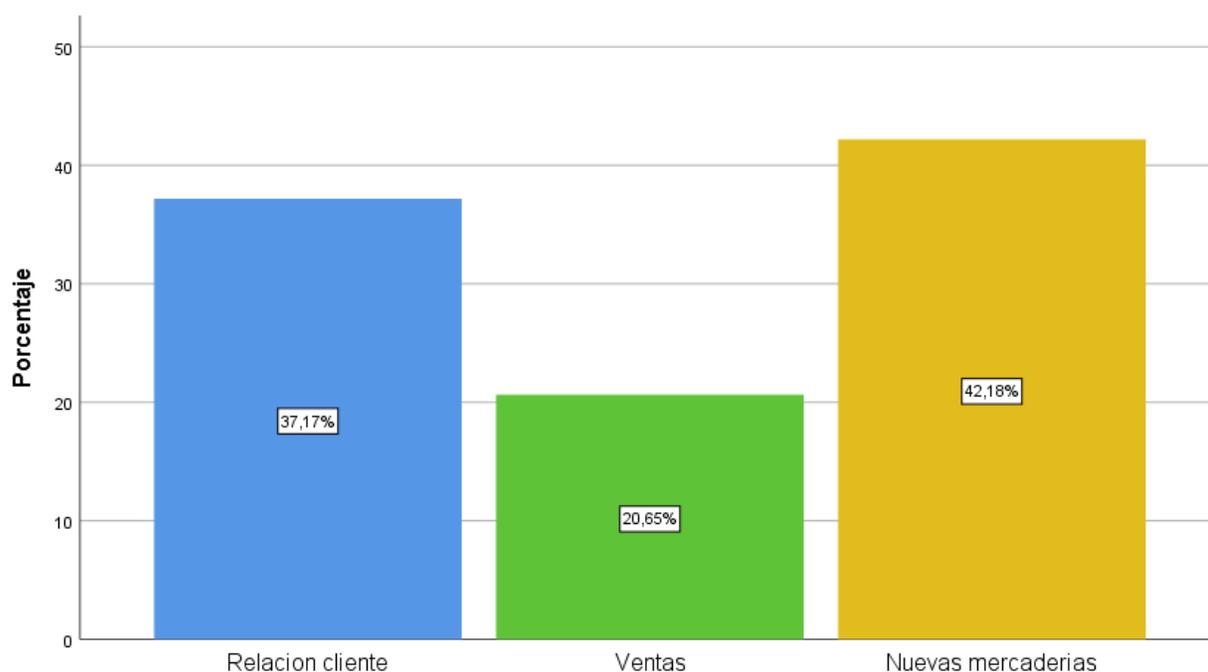
Pregunta 12 ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto el comercio electrónico en su negocio?

Tabla 23 Impacto del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relación cliente	126	37,2	37,2	37,2
	Ventas	70	20,6	20,6	57,8
	Nuevas mercados	143	42,2	42,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 19 Impacto del comercio electrónico



Fuente Elaborado por autores

Análisis: En la recolección de información determinamos que según las microempresas indican con un porcentaje de 37.17% que el comercio electrónico ayudaría a mejorar la relación con el cliente mientras se realizan las negociaciones, el 20.65% indica que con el comercio electrónico lo que se impulsaría serían las el nivel de ventas y con el 42.18% las microempresas indican que tendrían acceso a nuevos mercados que les permitirían crecer.

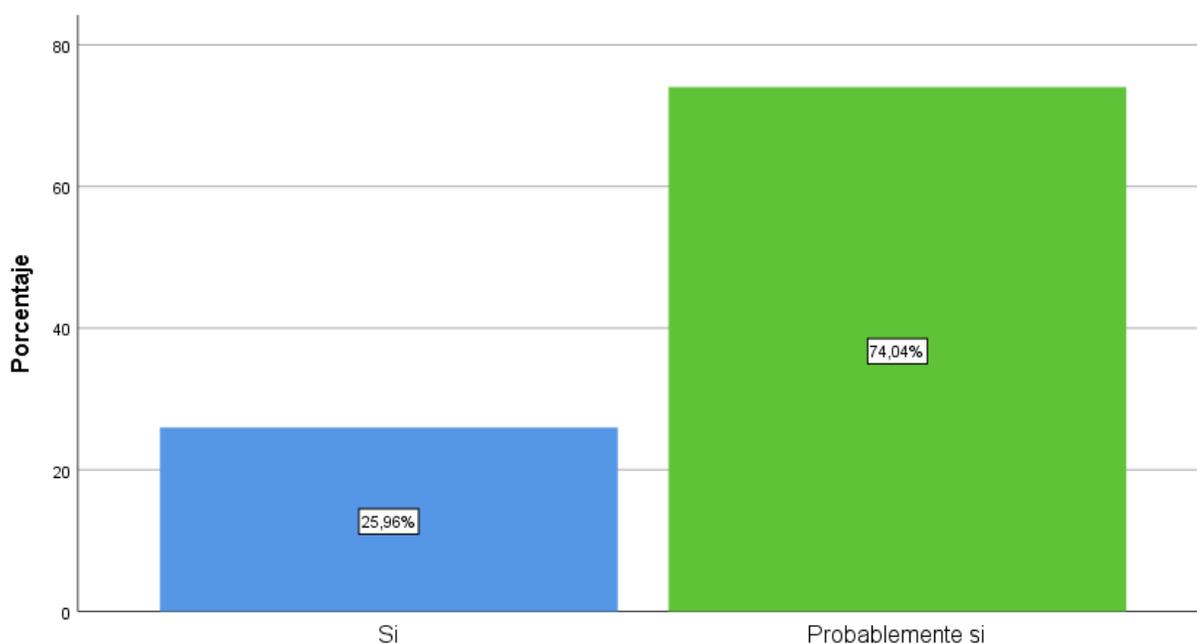
Pregunta 13 ¿Al tener conocimiento respecto al comercio electrónico, considera el uso del mismo para potenciar su negocio y mejorar el índice de ventas?

Tabla 24 Intención de uso del comercio electrónico para potenciar el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	26,0	26,0	26,0
	Probablemente si	251	74,0	74,0	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 20 Intención de uso del comercio electrónico para potenciar el negocio



Fuente Elaborado por autores

Análisis: En este caso dentro de las microempresas encuestadas no hubo alguna respuesta negativa de que si el comercio electrónico ayudaría a potenciar el negocio y mejorar el índice de ventas; más bien se determina un 25.96% de las microempresas creen que con la ayuda del comercio electrónico el negocio y las ventas mejorarían y el 74.04% indica que probablemente con la ayuda del comercio electrónico el negocio y las ventas mejorarían circunstancialmente.

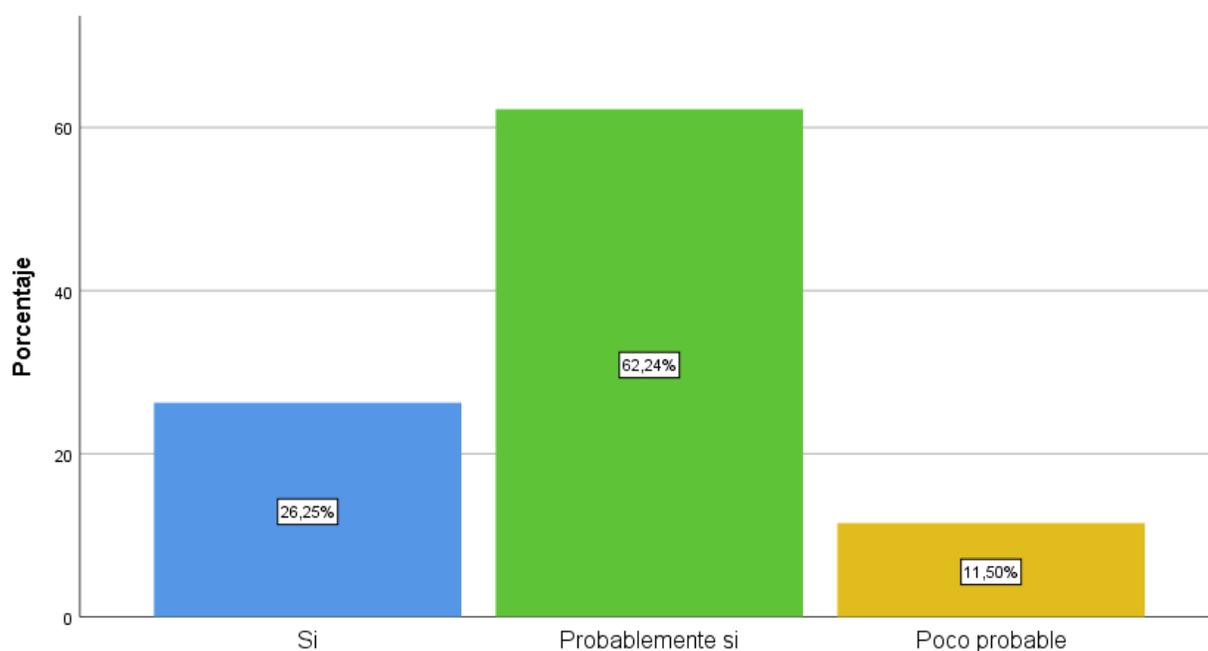
Pregunta 14 ¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejorará la comunicación entre cliente y vendedor?

Tabla 25 Intención de uso del comercio electrónico en la mejora de comunicación cliente-vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	89	26,3	26,3	26,3
	Probablemente si	211	62,2	62,2	88,5
	Poco probable	39	11,5	11,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Grafico 21 Intención de uso del comercio electrónico en la mejora de comunicación cliente-vendedor



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Podemos determinar que según las microempresas encuestadas el 26.25% indica que con la ayuda del comercio electrónico se puede generar una mejor comunicación entre cliente y vendedor; el 62.24% cree que probablemente si el comercio electrónico ayude en la mejora de la relación entre el cliente y vendedor y solo un 11.50% de las microempresas encuestadas indican que es poco probable que el comercio electrónico ayude a mejorar la comunicación entre el cliente y vendedor.

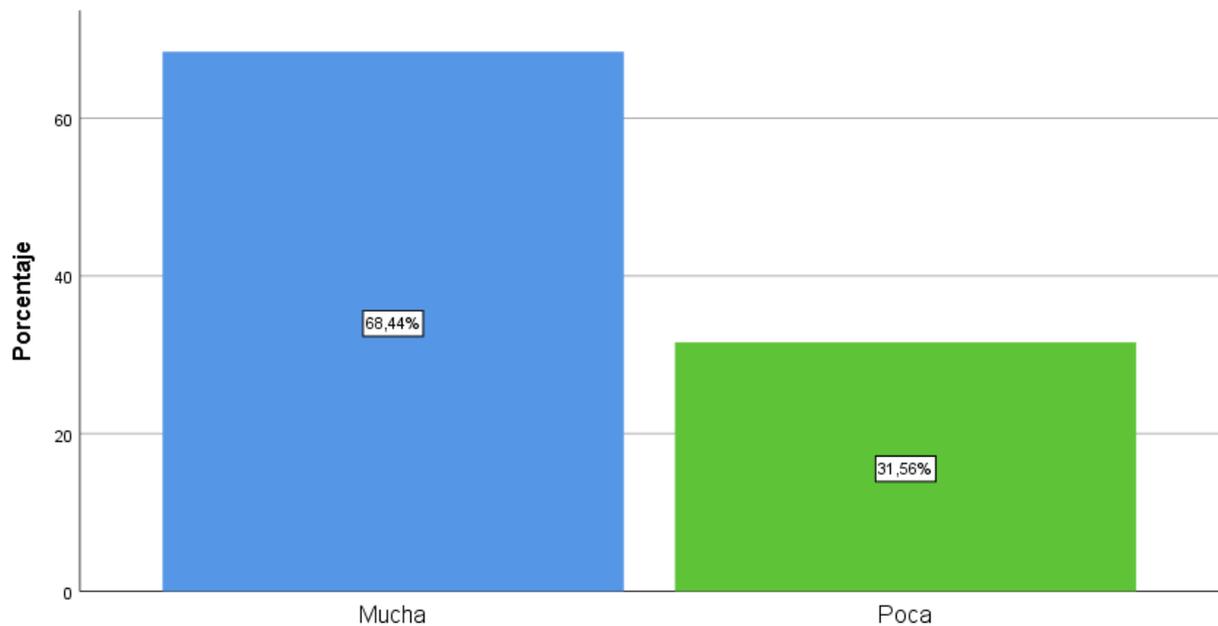
Pregunta 15 ¿En términos generales qué importancia le otorga al comercio electrónico en su negocio?

Tabla 26 Importancia del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	232	68,4	68,4	68,4
	Poca	107	31,6	31,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente Elaborado por autores

Gráfico 22 Importancia del comercio electrónico



Fuente Elaborado por autores

Análisis: Luego de realizar la encuesta podemos determinar que el comercio electrónico se considera muy importante dentro de las microempresas ya que un 68.44% de las microempresas encuestadas indican que la importancia es mucha mientras que un 31.56% indica que no es poco importante, por lo tanto indicamos que más del 50% de las microempresas consideran que el comercio electrónico es una herramienta muy importante para el desarrollo y el progreso de las microempresas en el mercado.

Prueba Chi Cuadrado

Variable Independiente: Uso del comercio electrónico

Variable Dependiente: Microempresas

Prueba de Hipótesis General

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,566	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Conoce usted el comercio electrónico?	32,66	18,461	-,106	,588
¿Utiliza el comercio electrónico para suministrar los productos en su local comercial?	31,54	14,356	,473	,488
¿Posee redes sociales en su local comercial para la promoción de sus productos?	31,71	15,001	,781	,477
¿Considera usted que el personal que labora en su negocio está capacitado para el uso adecuado del comercio electrónico?	32,53	18,812	-,202	,594
¿Posee herramientas tecnológicas en su local comercial?	31,68	15,244	,025	,659
¿Cree usted que los procesos que se desarrollan en su local comercial son los adecuados para alcanzar los objetivos trazados?	31,60	20,626	-,517	,645
¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos de su local comercial?	31,90	12,150	,824	,388
¿Utiliza la tecnología como estrategia para comercializar sus productos?	31,01	13,882	,662	,455
¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?	33,14	16,774	,436	,533
¿Encuentra barreras para la implementación del comercio electrónico en su local comercial?	30,06	20,147	-,326	,667
¿Cree usted que al utilizar el comercio electrónico se lograra identificar nuevos mercados	33,19	16,810	,512	,532
¿En qué aspectos considera que tendría más impacto el comercio electrónico en su negocio?	31,25	17,551	-,012	,597
¿Al tener conocimiento respecto al comercio electrónico, considera el uso del mismo para potenciar su negocio y mejorar el índice de ventas?	32,56	15,383	,778	,488

¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejorará la comunicación entre cliente y vendedor?	32,45	13,988	,875	,442
¿En términos generales qué importancia le otorga al comercio electrónico en su negocio?	32,99	16,722	,345	,536

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo R de persona	,802	,041	24,645	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,802	,041	24,645	,000 ^c
N de casos válidos	339			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Formulación de la hipótesis estadística.

- H1: El uso del comercio electrónico es dependiente a la identificación de nuevos mercados en las microempresas comerciales en el cantón Milagro
- H0: El uso del comercio electrónico es independiente a la identificación de nuevos mercados en las microempresas comerciales en el cantón Milagro

Tabla 27 Prueba Chi-Cuadrado

¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio? *¿Cree usted que al utilizar el comercio electrónico se lograra identificar nuevos mercados tabulación cruzada

			¿Cree usted que al utilizar el comercio electrónico se lograra identificar nuevos mercados		Total
			Si	No	
¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?	Si	Recuento	282	0	282
		Recuento esperado	249,6	32,4	282,0
		% del total	83,2%	0,0%	83,2%
	No	Recuento	18	39	57
		Recuento esperado	50,4	6,6	57,0
		% del total	5,3%	11,5%	16,8%
Total	Recuento	300	39	339	
	Recuento esperado	300,0	39,0	339,0	
	% del total	88,5%	11,5%	100,0%	

Fuente SPSS Elaborado por autores

Tabla 28 Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	218,031 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	211,362	1	,000		
Razón de verosimilitud	170,904	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	217,387	1	,000		
N de casos válidos	339				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente SPSS Elaborado por autores

Interpretación

Cuando el valor de sig. (valor crítico observado) $,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir El uso del comercio electrónico es dependiente a la identificación de nuevos mercados en las microempresas comerciales en el cantón Milagro.

Análisis Global de las Encuestas

Luego de las encuestas y el análisis podemos determinar que las microempresas comerciales de la ciudad de Milagro existe una información muy importante en donde podemos indicar que el 40.7% de las microempresas son creadas por personas que ni tienen ningún tipo de formación académica, un 31.9% solo han estudiado hasta primaria y el 27.4% son personas que han aprobado la secundaria por eso es el motivo que muchas de estos negocios desconocen o conocen muy poco sobre el comercio electrónico, del total del encuestados solo el 36% conoce acerca del comercio electrónico muchos de estos negocios no utilizan de manera correcta las redes sociales para lograr comercializar sus productos solo el 39.5% utilizan Instagram para comercializar y tienen personal que carecen de conocimiento sobre cómo funciona el comercio electrónico; el 22.4% de los trabajadores que poseen saben o conocen sobre el comercio electrónico mientras que el 77.6% no conocen nada acerca de esta herramienta. Casi la mayor parte de todas las microempresas encuestadas tienen equipos tecnológicos como computadoras de escritorio, Tablet, Smartphone y laptops solo el 18% no tienen ninguna de esos equipos dentro de sus negocios. El 48.7% indicaron que no utilizan la tecnología para lograr comercializar sus productos debido a que el 49.6% no tiene conocimiento de cómo usar la tecnología y aplicarla a sus negocios. El 68.4% de las microempresas indicó que es muy importante el uso del comercio electrónico dentro de su

organización ya podrían tener acceso a nuevos mercados y la relación con los clientes mejorarían al realizar sus negocios.

Después de evidenciar con datos estadísticos podemos determinar que el uso del comercio electrónico es muy importante pero muchas de las microempresas no lo utilizan por desconocimiento pero detectaron que con la ayuda de esta herramienta tendrían un mejor resultado al momento de realizar sus actividades comerciales.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Basándonos en la investigación realizada podríamos concluir que el comercio electrónico es una herramienta importante en el desarrollo de las microempresas comerciales, su uso beneficiaria en la promoción y comercialización de los productos que ofrecen, además de que ayuda que la relación con el cliente mejore así logrando los diversos objetivos planteados. Hay que tener en cuenta que el uso del comercio electrónico muchas veces es limitado debido al desconocimiento que existe acerca de este tema.

Luego de realizar la investigación y la respectiva encuesta podemos determinar que en las microempresas comerciales del cantón Milagro algunas si implementan el comercio electrónico pero la mayor parte desconoce del mismo por diferentes factores como preparación académica en primer lugar y posterior porque las personas no saben utilizar esta herramienta muy importante en el desarrollo comercial.

En la investigación indicamos como el uso del comercio electrónico abarca muchas áreas en el ámbito comercial como el uso, tipo y beneficios que presenta implantar el comercio electrónico en las microempresas ya que generan un beneficio en la organización.

Además, identificamos la causa por la que las microempresas no logran implantar el comercio electrónico, basados en la encuesta realizada se determinó que la causa principal es por el carente conocimiento que tienen de las diversas estrategias que existe en la actualidad y su limitado manejo del internet ya que no saben manejarlo y se limitan muchas veces por esos factores.

Con la ayuda del comercio electrónico tendrían acceso a diversos mercados no solo a un mercado local, sino que se podrían expandir y generarían una adecuada promoción de los diversos productos que ofertan cada uno.

El comercio electrónico es una herramienta que ayuda e impulsa al comercio por eso su importancia de aplicarlas a las microempresas del cantón Milagro ya que generarían un aumento del mercado local.

Recomendaciones

Es importante que las diversas microempresas comerciales que existen en el cantón Milagro traten de capacitarse en el uso de las diversas estrategias y herramientas que existen tomando en cuenta que casi todas las personas en la actualidad tienen acceso al internet y muchos de los negocios se realizan por ese medio el actualizarse representaría beneficios para el comercio de Milagro.

En primer lugar, se recomendaría una adecuada investigación de nuevas estrategias y herramientas tecnológicas que existen en la actualidad la que permite una mayor interacción con el consumidor y su comodidad. Una adecuada capacitación permitiría que la organización tendría ese beneficio adicional frente a su competencia y utilicen de manera correcta todos los medios que existen para comercializar logrando alcanzar sus objetivos.

El aprendizaje del uso de las tecnologías y del internet es muy importante para todos los miembros que forman una microempresas además del uso de equipos como computadoras y smartphone para que logren optimizar todos sus procesos y generen mayores beneficios.

Ampliar su mercado debería de ser una meta establecidas por las microempresas no solo centrarse en un segmento, sino que tratar de expandirse y ganar mayor mercado, puesto que su objetivo es crecer gradualmente.

El comercio electrónico es una de las herramientas digitales que mayor crecimiento presenta porque mediante este logran generar un mayor beneficio tanto en ventas, una mejor relación con el cliente. El comercio siempre se encuentra con cambios y más con la ayuda de la tecnología las empresas que tienen conocimientos sobre las mismas son las que más rápido crecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas , Venezuela: Episteme. Retrieved Julio, 2019 from https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigaci3n_5ta_Edici3n
- Belchi Gazquez, J. (2018). *El blog de Jose Facchin*. Retrieved Julio, 2019 from <https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Eletronico; Universidad del Espiritu Santo. (2017, Noviembre 10). *Camara Ecuatoriana de Comercio Eletronico*. From Universidad del Espiritu Santo: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Camino Mogro, S., Bermudez Barrezueta, N., Alvarado Aucaquizhpi, D., & Vite Vera, F. (2018, Septiembre). *Superintendencia de Companias, Valores y Seguros*. Retrieved Julio, 2019 from <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>
- Casanueva, H. (2017, Julio). *América Economía*. Retrieved Julio, 2019 from La importancia de las Mipymes a nivel global
- Chavez Cruz, G., Campuzano Vasquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018, Octubre). LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. CLASIFICACIÓN PARA SU ESTUDIO EN LA CARRERA DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 14(65), 250. Retrieved Julio, 2019 from <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/842/872/>

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2017, Diciembre 29). Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, 23. Retrieved Julio, 2019 from <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales*. (2018, Marzo 06). Retrieved Julio, 2019 from <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>
- Davila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*(12), 180-205. Retrieved Julio, 2019 from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2019, Mayo 10). Mipymes en América Latina: un fragil desempeño y nuevos desafíos para las politicas de fomento. Sintesis. *Comisión Económica para América Latina*. Retrieved Julio, 2019 from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091_es.pdf
- eCommerce, O. (2017, Junio 19). *Observatorio eCommerce & Transformacion Digital*. From <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>
- Emagister, C. (n.d.). *Emagister*. From https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_59601_59601.pdf
- Garcia del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Practicas de la Gestion Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Garrigues, J. (n.d.). *Curso de Derecho Mercantil* .

- Germán Sánchez, H. (n.d.). 7 estrategias para vender más. *Entrepreneur*(268753). Retrieved Julio, 2019 from <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Gutierrez, M. (2014, Junio). , Legislacion Comercial. Retrieved Julio, 2019
- Hax y Majluf. (2012). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Ediciones Granica Argentina.
- INEC, I. N. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Retrieved Julio, 2019
- Kristenson. (1983). *Gestion empresarial*.
- Lasio, V., & Samaniego, A. (2018). *Sostenibilidad en la Mipymes ecuatorianas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPAE - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas. Retrieved Julio, 2019 from <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/02/MIPyMES-Ecuador.pdf>
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Retrieved Julio, 2019 from https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Naciones Unidas. (2002). Retrieved Julio, 2019 from http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/isic31_spanish_low.pdf
- Observatorio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion. (2008). Comercio. *Observatorio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2011). *Guía de la OCDE para medir la sociedad de la información 2011*. From https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en#page5

- Osorio, M. (n.d.). *Diccionario de Ciencias Juridicas Politicas y Sociales*.
- Reyes Indio, A., Bravo Ronquillo, D., Herrera Arvoleda, D., & Apraes Gutierrez, D. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*. Retrieved Julio, 2019 from http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Rodas Silva, J., Chacon Luna, A. E., & Vinueza Morales, M. (2014, Noviembre 24). Comercio Electronico: Un enfoque desde las perspectivas de las mipymes en la generacion de estrategias para potenciar el desarrollo economico y empresarial en la ciudad de milagro. *Revista ECA Sinergia.*, 5, 6. Retrieved Julio, 2019 from <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/177/142>
- Rodriguez Santoyo, A. R. (n.d.). *Fundamentos de Mercadotecnia*. From www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html
- Romero, R. (1997). Marketing. In R. Romero, *Marketing* (Primera ed., p. 9). Editora Palmir. Retrieved Julio, 2019
- Sampieri, R. H. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw_Hill.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Panorama de las mipymes y grandes empresas en el Ecuador*. Guayaquil: Direccion nacional de investigacion y estudios.
- X. E. (2008, 06 20). *Scribd*. From Definición y clasificación de comercio

ANEXOS

Operacionalización de una variable.

Tabla 29 Operacionalización de una variable

Variables	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica e instrumento
Variable dependiente: Microempresas	"Microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos" (Dini & Stumpo, 2019)	Compra	Abastecimiento	¿Utiliza el comercio electrónico para suministrar los productos en su local comercial?	Encuesta
		Comercialización	Comunicación interpersonal	¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejora la comunicación entre cliente y vendedor?	
			Investigación de mercado	Es importante utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos mercados	
Variable independiente: Comercio Electrónico	La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador". (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2011)	Cultura tecnológica	Cambio tecnológico	¿Posee herramientas tecnológicas en su local comercial?	Encuesta
				Elija cual es el equipo tecnológico más usado por su negocio	
				¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?	
		Conocimiento	¿Tiene conocimiento del comercio electrónico?		
			¿Encuentra barreras para la implementación del comercio electrónico en su local comercial?		
		Estructura organizacional	División de trabajo	¿Cree usted que los procesos que se desarrollan en su local comercial son los adecuados para alcanzar los objetivos trazados?	
			Recursos humanos	¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos de su local comercial?	
Ventas y Marketing	Estrategia	¿Considera usted que el personal que labora en su negocio está capacitado para el uso adecuado del comercio electrónico?			
			¿Posee redes sociales en su local comercial para la promoción de sus productos?		

Fuente Elaborado por autores

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

ENCUESTA DIRIGIDA A MICRO EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL

CANTÓN MILAGRO

Datos generales:

1. Género

Masculino	
Femenino	

2. La propiedad de su local comercial es propio o arrendado?

Propio	
Arrendado	

3. Número de empleados

Menor de 5	
De 5 a 9	

4. Formación del microempresario

Ninguna	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

PREGUNTAS

1. Conoce usted el comercio electrónico?

Si	
No	

2. ¿Utiliza el comercio electrónico para suministrar los productos en su local comercial?

Siempre	
A veces	
Poco	
Nunca	

3. ¿Posee redes sociales en su local comercial para la promoción de sus productos?

Facebook	
Instagram	
Página web (wix)	
No	

4. ¿Considera usted que el personal que labora en su negocio está capacitado para el uso adecuado del comercio electrónico?

Si	
No	

5. ¿Posee herramientas tecnológicas en su local comercial?

Computadora de escritorio	
Tablet	
Smartphone	
Laptop	
No	

6. ¿Cree usted que los procesos que se desarrollan en su local comercial son los adecuados para alcanzar los objetivos trazados?

Si	
No	
Tal vez	

7. ¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejoraría los procesos de su local comercial?

Si	
No	
Tal vez	

8. ¿Utiliza la tecnología como estrategia para comercializar sus productos?

Siempre	
Frecuentemente	
Rara Vez	
No	

9. ¿Usted utilizaría el comercio electrónico en su negocio?

Si	
No	

10. ¿Encuentra barreras para la implementación del comercio electrónico en su local comercial?

Financiación	
Competencia	
Falta de tiempo	
Tecnología avanzada	
Resistencia al cambio	
No	



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

11. ¿Cree usted que al utilizar el comercio electrónico se lograra identificar nuevos mercados?

Si	
No	

12. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto el comercio electrónico en su negocio?

Ventaja competitiva	
Relación con los clientes	
Ventas	
Nuevos mercados	

13. ¿Al tener conocimiento respecto al comercio electrónico, considera el uso del mismo para potenciar su negocio y mejorar el índice de ventas?

Si	
Probablemente si	
Poco probable	
No	

14. ¿Cree usted que el uso del comercio electrónico mejorará la comunicación entre cliente y vendedor?

Si	
Probablemente si	
Poco probable	
No	

15. ¿En términos generales qué importancia le otorga al comercio electrónico en su negocio?

Mucha	
Poca	
Indiferente	

Evidencia de tutorías



Propuesta

1. Como primer punto se debe realizar un análisis interno para verificar las capacidades que posee cada tipo de negocio para la aplicación del comercio electrónico.
2. Seleccionar al personal para la realización de una capacitación sobre el uso de herramientas tecnológicas y comercio electrónico. (De acuerdo al mercado)
3. Posterior a la capacitación estudiar cuales son las herramientas tecnológicas más importantes a utilizar en la microempresa, implementar estrategias acorde al mercado que este se encuentre.
4. Seleccionar los equipos informáticos que se necesitaran para la realización de los procesos a seguir.
5. Realizar un estudio sobre las necesidades actuales de los usuarios para la posterior satisfacción.
6. Realizar un estudio para el análisis de una futura expansión de mercado.
7. Mantener actualizado el personal sobre el uso del comercio electrónico y las tecnologías actuales.