



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO**

TÍTULO:

VENTAJAS DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES DEL ECUADOR

AUTORES:

CEDEÑO ALCÍVAR GEANELLA CAROLINA
BURGOS ZAMBRANO CRISTHIAN VINICIO

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

DR. HENRY FABRICIO MENDOZA CEDEÑO, PHD.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

ENERO DE 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

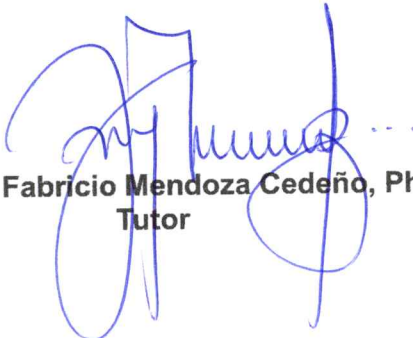
Dr. Henry Fabricio Mendoza Cedeño, PhD. Docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutor.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: ***"Ventajas del E-commerce en las MIPYMES del Ecuador"*** ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

La opciones y conceptos vertidos en este trabajado de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad de sus autores: ***Cedeño Alcívar Geanella Carolina y Burgos Zambrano Crithian Vinicio***, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, enero 2025



Dr. Henry Fabricio Mendoza Cedeño, PhD
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

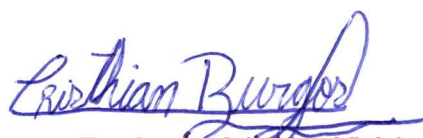
Quienes suscriben la presente: Cedeño Alcívar Geanella Carolina y Burgos Zambrano Cristhian Vinicio, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresa, declaran bajo jurando que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: "Ventajas del E-commerce en las MIPYMES del Ecuador", previo a la obtención del Título de Grado de Licenciados en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de tercero y consultado las referencias bibliográfica que incluyen en este documento.

Finalmente, los autores están de acuerdo en ceder los derechos de uso del presente a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para que forme parte de sus patrimonio intelectual e investigación científica.

Chone, enero de 2025



Cedeño Alcívar Geanella Carolina
CI: 1314966183
AUTORA



Burgos Zambrano Cristhian Vinicio
CI: 1312349556
AUTOR

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

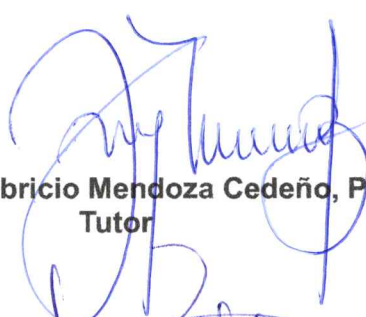
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

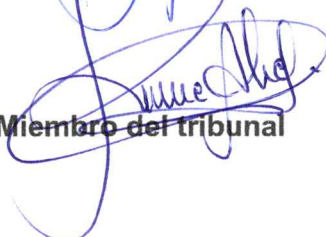
Los miembros del Tribunal Examinador aprueben el ensayo o artículo académico, sobre el tema “Ventajas del E-commerce en las MIPYMES del Ecuador” elaborado por los estudiantes: Cedeño Alcívar Geanella Carolina y Burgos Zambrano Cristhian Vinicio de la carrera de administración de empresas.

Chone, enero de 2025


Lcda. Rocio Bermúdez Cevallos, Mgs
Decana de la Extensión


Dr. Henry Fabricio Mendoza Cedeño, PhD
Tutor


Miembro del tribunal


Miembro del tribunal


Lcda. Indira Zambrano Cedeño, Mgs
Secretaria

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación va dedicado de manera especial a Hugo Cedeño y Evita Alcívar quienes fueron pilares fundamentales, con su amor y sabiduría me han demostrado el valor de la perseverancia, su ejemplo de vida ha sido mi inspiración en este camino,

A mi madre, que siempre creyó en mis capacidades, por su apoyo incondicional y su fe en mis sueños. Mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y uno de los motivos a seguir adelante. A mi tío, por sus valiosos consejos y apoyo en todo momento,

A la memoria de mis queridos abuelos, cuya influencia perdura en mi vida y a todas las personas especiales que han cruzado mi vida, por su amor, paciencia y comprensión, alentándome a seguir mis sueños,

Este trabajo es un reflejo del impacto que cada uno ha tenido en mi vida.

Con gratitud y cariño,

Geanella Carolina Cedeño Alcívar

DEDICATORIA

A mi madre, Mercedes Guadalupe Zambrano que me ha apoyado económicamente y emocionalmente inculcando valores y a mi padre Óscar Vinicio Burgos que desde el cielo me ha acompañado en este proceso, ellos son mi inspiración de perseverancia y constancia para llegar a la meta,

A mis hermanos, Bryan Josué y Evelyn Stefanía Burgos que son la razón de mi ser, me han motivado a seguir adelante frente a las adversidades y nunca me han dejado solo,

A mis compañeros que se han convertido en amigos y familia, que han estado en las buenas y en las malas conmigo enseñándome desde la bondad, no hubiera sido posible sin la ayuda de ellos.

Cristhian Vinicio Burgos Zambrano

RECONOCIMIENTO

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a nuestras familias y aquellas personas que han influido en nuestras vidas. Su amor, su amistad y ejemplo han sido esenciales en cada paso de este camino y contribuido en nuestro crecimiento profesional y personal. Gracias por el apoyo pleno para enfrentar desafíos que se presenten en la vida.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, el Dr. Henry Mendoza Cedeño, por su paciencia, dedicación, conocimiento y experiencia que nos han permitido investigar nuevas ideas e indagar en el tema, todo aquello fue importante para el desarrollo de este trabajo,

Y, por último, queremos extender nuestro reconocimiento a todos los docentes de la institución, su compromiso por enseñar ha dejado una marca significativa para nosotros, sus consejos y conocimientos nos permitieron desarrollar habilidades e inspiraron a mejorar cada día,

Este trabajo es un reflejo de nuestro esfuerzo y el apoyo colectivo que hemos recibido a lo largo de este trayecto. A todos, gracias por ser parte de esta travesía.

índice

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
Resumen.....	10
Abstract	11
1. Introducción	12
1.1 Base teórica.....	13
1.1.1 E-commerce	13
1.1.2 MIPYMES.....	18
2. Metodología	23
3. Resultados.....	24
4. Discusión.....	28
5. Conclusiones	29
6. Recomendaciones y Limitaciones	30
7. Bibliografía	31
8. Anexos.....	34

Índice de figuras

Figura 3.1 Personal de las MIPYMES que tienen conocimiento sobre el E-commerce.....	24
Figura 3.2 Beneficios que contribuye el E-commerce para los negocios	25
Figura 3.3 Tipos de E-commerce.....	25
Figura 3.4 Principales barreras para que las MIPYMES adopten el E-commerce.....	26
Figura 3.5 Ventajas que aporta el E-commerce en términos de alcance de mercado	27

Ventajas del E-commerce en las MIPYMES del Ecuador

Geanella Carolina Cedeño Alcívar

e1314966183@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-0412-8618>

Cristhian Vinicio Burgos Zambrano

e1312349556@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-0307-5907>

Dr. Henry Fabricio Mendoza Cedeño

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión Chone

henry.mendoza@ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6453-363X>

Resumen

El E-commerce o comercio electrónico se muestra como una herramienta esencial para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Ecuador, facilitando la reducción de costos operativos y mejorando la rentabilidad, descartando la necesidad de un espacio físico. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las ventajas que ofrece el E-commerce en las MIPYMES del Ecuador para fomentar su crecimiento y adopción. La investigación se fundamentó en un enfoque cualitativo y descriptivo que contribuyó a tener una interpretación más equilibrada de los resultados de la investigación y se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico para analizar el fenómeno. Así mismo, se llevó a cabo una investigación bibliográfica y de campo que permitió tener una visión integral y clara del tema de investigación, se consideró el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicó una encuesta a 118 MIPYMES del cantón Chone, del mismo modo se manejó un instrumento estadístico como el SPSS. Los hallazgos indican que las MIPYMES adaptan sus estrategias de E-commerce dependiendo de las necesidades, siendo los modelos B2C y C2C preferidos por los beneficios que ofrecen. Las MIPYMES enfrentan barreras al integrar el comercio electrónico, sin embargo, ofrece oportunidades como la expansión de mercado y la diversificación de ingresos, fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios.

Palabras claves: E-commerce, MIPYMES, ventajas, crecimiento, sostenibilidad

Abstract

E-commerce or electronic commerce is an essential tool for the growth of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Ecuador, facilitating the reduction of operating costs and improving profitability, discarding the need for a physical space. The objective of this research was to determine the advantages of E-commerce for MSMEs in Ecuador in order to promote their growth and adoption. The research was based on a qualitative and descriptive approach that contributed to have a more balanced interpretation of the research results and used the inductive, deductive and analytical method to analyze the phenomenon. Likewise, a bibliographic and field research was carried out, which allowed having a comprehensive and clear vision of the research topic, the type of non-probabilistic sampling by convenience was considered and a survey was applied to 118 MSMEs of the Chone canton, in the same way a statistical instrument such as SPSS was used. The findings indicate that MSMEs adapt their E-commerce strategies depending on their needs, with B2C and C2C models being preferred because of the benefits they offer. MSMEs face barriers when integrating E-commerce, however, it offers opportunities such as market expansion and revenue diversification, which are fundamental for business growth and sustainability.

Key words: E-commerce, MSMEs, advantages, growth, sustainability

1. Introducción

El E-commerce o también denominado comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que involucran cualquier posible combinación de consumidores, empresas o gobiernos. Entre ellas se incluyen las clásicas transacciones B2B y B2C, que representan la mayor parte del volumen de negocios derivado del comercio electrónico del sector privado, así como las transacciones de empresa a gobierno. (OCDE, 2020)

El comercio electrónico incluye las ventas en las que el precio y las condiciones se negocian a través del internet, un dispositivo móvil, extranet, red de EDI, correo electrónico u otros sistemas en línea comparables. (La Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2018, citado por OCDE, 2020)

El E-commerce son todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través del internet y el compromiso de compra se adquiere a través de esta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios. (La Dirección General de Estadísticas de Canadá, 2016 citado por OCDE, 2020)

La evolución del comercio electrónico en Ecuador ha sido gradual. En la década de 1990, el acceso a Reuters estaba limitado a unas pocas empresas que podían asumir los altos costos de instalación y mantenimiento, utilizándolo principalmente para verificar precios en el mercado internacional de productos agrícolas como el café o el cacao. Con el inicio del siglo XXI, las empresas ecuatorianas involucradas en la importación y exportación comenzaron a adoptar medios electrónicos para agilizar sus operaciones comerciales. Este cambio facilitó la creación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, promulgada el 10 de abril de 2012 y reformada en 2014. Un hito significativo ocurrió el 12 de mayo de 2019, cuando Ecuador fue aceptado como miembro del Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (Tapia, 2019, citado por Heredia Pincay & Villarreal Satama, 2022)

Por aquello surge la necesidad de argumentar y analizar esta nueva modalidad, ya que constituye una oportunidad para comercializar los bienes que se producen en los rincones del país e incluso al mundo, la entrega, hasta servicio post venta, además de servicios en línea, participación en las transacciones en línea y la adopción tecnológica, todo esto en beneficio de las empresas y el país.

El desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas como las tecnologías de información y comunicación (TIC), analítica web, CRM, ERP, automatización de mensajes, las redes sociales, el marketing viral y el inbound marketing por parte de MIPYMES, no les permite

tener más interacción con los clientes y mucho menos generar una conversión positiva en las ventas. (Vera García , 2020)

Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el E-commerce en las MIPYMES del Ecuador? Y con ello preguntas secundarias como: ¿Cuáles son los tipos de E-commerce más utilizados que brindan beneficios a las MIPYMES?; ¿Cuál es el alcance de mercado que ofrece el E-commerce a las MIPYMES en comparación a los negocios tradicionales?; ¿Cuáles son los desafíos actuales que enfrentan las MIPYMES en Ecuador para incorporar el E-commerce?

Se planteó como objetivo determinar las ventajas que ofrece el E-commerce en las MIPYMES del Ecuador para fomentar su crecimiento y adopción, y se plantean objetivos específicos tales como: identificar los tipos de E-commerce más utilizados que brindan beneficios a las MIPYMES; analizar el alcance de mercado que ofrece el E-commerce a las MIPYMES en comparación a los negocios tradicionales; estimar los desafíos actuales que enfrentan las MIPYMES en Ecuador para incorporar el E-commerce.

1.1 Base teórica

1.1.1 E-commerce

El E-commerce tuvo su origen a finales del siglo XIX en Estado Unidos donde nace la venta por catálogo, a este modelo de venta lograban acceder las personas que estaban en diferentes lugares. Fue a finales de los 70 que se origina la revolución de internet donde se expande la tecnología digital, lo que crea una interacción social alrededor del mundo. A partir de los años 90 surge World Wide Web (www), que asienta el comercio por internet, dándoles accesibilidad a las personas para difundir, publicar y recibir información de manera comercial entre diferentes redes. (Del Pino Vera et al., 2018)

El E-commerce hace referencia a la comercialización de productos y servicios a través de internet. Esta dinámica permite que se pueda realizar la compra y venta de productos y servicios sin un espacio físico, significa que una persona puede realizar la compra de un artefacto desde la comodidad de su casa y recibirla al cabo de algunos días gracias al servicio de Courier, o adquirir un servicio de manera completamente remota. (CITEC, 2022)

Por lo tanto, el E-commerce es conocido también como el comercio electrónico, en donde se realizan transacciones en línea mediante paginas digitales o sitios web, los consumidores pueden obtener servicios, buscar productos, agregarlos a carritos de compras y realizar el pago, todo esto mediante dispositivos móviles como lo son los celulares inteligentes, computadoras, entre otras. De la misma forma, las empresas pueden exhibir los servicios, productos, gestionar los inventarios y hacer pedidos de manera virtual.

Importancia del E-commerce en las organizaciones

Las organizaciones destinan recursos en sistemas de información para alcanzar seis objetivos estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones y mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia. (Laudon y Laudon, 2016, citado por Robayo Botiva, 2020)

Dentro de las funciones principales de los sistemas de información en el ámbito empresarial está el apoyo de estrategias para conseguir una ventaja competitiva, que se refiere a la aplicación innovadora de las tecnologías de la información en las organizaciones. (O'brien y Marakas, 2011, citado por Robayo Botiva, 2020)

Además, la importancia del E-commerce radica en la capacidad de poder descartar barreras geográficas y temporales permitiendo a las organizaciones llegar a más clientes en el mundo, ha revolucionado el modo en que las empresas operan y los usuarios compran. Para las MIPYMES este método representa una oportunidad para dar competencia en el mercado global, permitir el crecimiento y expansión.

Características del E-commerce

Medio de comercio electrónico de transcendencia económica.

Esta nueva manera de hacer comercio se adapta a la economía moderna, que está representada por la globalización de intercambios, las exigencias de los clientes y las capacidades que tienen los productores. El comercio electrónico provoca cambios en el contacto entre las empresas, entre los clientes y empresas, y las empresas y sus trabajadores, por lo que va a revolucionar la economía y solo la eficiencia en la prestación de servicios va a determinar la supervivencia entre los diferentes competidores. (Torre & Codner, 2014, citado por Cordero Linzán, 2019)

Medio de comercio virtual

En el comercio tradicional tanto compradores como vendedores se conocen físicamente para el intercambio de bienes y servicios, pero a diferencia del comercio electrónico, los sujetos que intervienen en la operación de comercio no logran conocerse para entablar una relación inmediata, ya que se encuentran en diferentes países para el intercambio. (Cisneros, 2018, citado por Cordero Linzán, 2019)

Medio de comercio de vocación universal

El comercio electrónico puede ser realizado por cualquier persona que tenga la posibilidad de conectarse a internet, al ser la plataforma y soporte tecnológico de esta nueva forma de hacer comercio. Posee vocación universal porque no está limitado por barreras geográficas estatales o de otro tipo. (Durán, 2017, citado por Cordero Linzán, 2019)

Vinculación tecnológica

Depende totalmente de la tecnología para hacer posible el intercambio de bienes y servicio a través del internet, por lo tanto, es importante conocer el funcionamiento de la tecnología detrás del internet. (Torre & Codner, 2014, citado por Cordero Linzán, 2019)

Medio de comercio de bajos costos

El comercio electrónico permite reducir costos de transacción, de administración y reduce procesos de distribución e intermediación. Se centra en la oferta y demanda de los bienes y servicios. (Martínez J, 2016, citado por Cordero Linzán, 2019)

Medio de comercio rápido

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico tiene una rapidez para llevar a cabo la transacción de intercambio de bienes y servicios porque la compra y el pago de los mismos es a través del internet, esto permite un aumento en las transacciones. (SEO, 2016, citado por Cordero Linzán, 2019)

Tipos de E-commerce

Según Jain et al. (2021) mencionan que en el comercio electrónico existen principalmente seis tipos básicos, tales como son:

Empresa a empresa (B2B): El comercio electrónico B2B incluye todas las transferencias de productos o servicios electrónicos entre empresas. En general, los productos y las empresas mayoristas industriales tradicionales utilizan este enfoque para el comercio electrónico.

Empresa a consumidor (B2C): Es la sección de compras de comercio electrónico, donde normalmente se lleva a cabo el comercio minorista convencional. Estos estudios de asociación pueden ser más simples, más complejos e intermitentes y pueden interrumpirse. Este tipo de negocio se ha expandido considerablemente debido a la llegada de Internet con una serie de tiendas y centros de línea que ofrecen a los clientes productos de cualquier tipo.

Consumidor a consumidor (C2C): El comercio electrónico de tipo C2C abarca todo el comercio de bienes y servicio por vía electrónica entre clientes. por lo general, este intercambio lo realiza un tercero que ofrece un foro de transacciones en línea.

Consumidor a empresa (C2B): En C2B se invierte el contexto habitual de intercambio de bienes. Este método de comercio electrónico es muy utilizado en empresas basadas en el crowdsourcing. Para las empresas que apuntan precisamente a algún tipo de servicios o artículos, los particulares también venden sus servicios o productos. Otro medio popular en este segmento comercial son los mercados que venden fotos, medios y elementos de libres de regalías.

De empresa a administración (B2A): Comprende todas las transacciones por Internet entre empresas y el gobierno. Esto cubre una amplia variedad de programas diversos, especialmente en áreas como impuestos, atención social, atención médica, documentación y registros legales, entre otros. estos modos de servicios se han ampliado significativamente en los últimos años por el gasto en el gobierno.

Consumidor a administración (C2A): El modelo C2A incluye todas las compras electrónicas entre gobiernos e individuos. Los puntos destacados de la aplicación incluyen: Educación: difusión de información, educación a distancia, entre otros. Seguridad social: a través de la distribución de información, pagos, entre otros. Impuesto: presentación de declaraciones de impuestos, pagos, entre otros. Salud: citas, información sobre enfermedades, pago de servicios de salud, entre otros.

Por aquello, es importante que se puedan conocer los tipos de E-commerce, así las MIPYMES pueden analizar y adaptar las que más le benefician a su estrategia comercial de acuerdo con las necesidades y el público objetivo. También, podría descubrir nuevas posibilidades e implementar otro tipo de E-commerce, así como aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología.

Las ventajas que ofrece el E-commerce

Las ventajas del E-commerce son numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciante no solo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocional sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. Peña Jiménez (2019) menciona algunas ventajas:

- Superación de las limitaciones geográficas.
- Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.

- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
- Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Los sujetos que intervienen en el E-commerce

Consumidores o consumers: Pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado. (Torrez, 2005, citado por Cordero Linzán, 2019)

Empresas o business: Generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidos en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. (Cordero Linzán, 2019)

Gobierno o government: Es el estado que actúa como un agente económico, que también puede actuar como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio. (Martín Robles, 2017, citado por Cordero Linzán, 2019)

El E-commerce en Ecuador

En Ecuador, el comercio electrónico ha experimentado un notable aumento en el número de usuarios y la demanda de productos, especialmente durante la emergencia sanitaria, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. En los meses de marzo y abril de ese año, las ventas en línea alcanzaron aproximadamente \$500 millones, cifra que casi iguala el total de ventas del año 2019. Este crecimiento ha impulsado la

organización de más ferias virtuales y diversas estrategias para capitalizar el éxito obtenido en este sector.

El comercio electrónico también favorece la actitud emprendedora en el país. Ante las dificultades económicas como no poder contar con un local o con un capital de trabajo suficiente, esta modalidad de hacer negocios solo requiere de una buena plataforma, buena publicidad, optimo uso de las redes sociales y pocas personas que trabajan en ventas. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020)

Para el Ecuador el E-commerce puede representar una oportunidad de crecimiento económico fomentando la creación de empleo en sectores como la tecnología y logística, además del crecimiento empresarial y desarrollo como país.

1.1.2 MIPYMES

Las primeras microempresas surgieron en la actividad textil, el transporte, y la industria metálica, luego se expandieron rápidamente las del comercio y los servicios; pero para comienzos del siglo XX las pequeñas y medianas empresas evolucionaron para convertirse en grandes estructuras empresariales, compañías y consorcios que, han sido capaces de transnacionalizar la gestión empresarial; multinacionales que nacieron como consecuencia del proceso de ampliación de los mercados. (Jácome & King, 2013, citado por Rodríguez & Aviles, 2020)

El modelo de la empresa capitalista se caracteriza por llevar a cabo actividades económicas que generan plusvalía, donde el trabajo asalariado es tratado como una mercancía adquirida del trabajador. Esta perspectiva de gestión desvincula la producción y los servicios de su dimensión social, transformándolos en resultados económicos que tienden a concentrarse. Es así como las pequeñas y medianas empresas suele enfrentar dificultades para competir en el mercado. (Rodríguez Mendoza y Aviles Sotomayor, 2020)

El origen de la mayoría de las MIPYMES se remonta al deseo de una o más personas con o sin vínculo co sanguíneo, de llevar adelante un proyecto de trabajo que permita al sustento de su economía personal y familiar, o bien la creación de un sueño personal soñado. Un grupo específico de individuos que comparten metas profesionales similares decide unirse para formar una sociedad. (Pérez, 2020)

En todos los países existen las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) estas son fundamentales para la economía y desarrollo del país, en comparación con las grandes empresas estas tienen un tamaño reducido, sin embargo, tienen un impacto significativo ya que generan empleo, tributan y promueven la innovación.

MIPYMES y la globalización

A lo largo de los años, la globalización ha impactado significativamente a las MIPYMES que enfrentan desafíos debido a la intensificación de la competencia a nivel mundial. Muchas de estas empresas carecen de apoyo financiero, economías de escala y las competencias necesarias para mantenerse en un entorno tan competitivo. Como resultado, se han visto obligadas a adaptarse a la dinámica del libre comercio para poder generar capital. Esta adaptación ha llevado a una creciente interconexión de los mercados globales, lo que significa que las MIPYMES son cada vez más susceptibles a crisis y eventos económicos que ocurren en distintos países, afectando su estabilidad y operación en un contexto económico global en constante cambio. (López y Martínez, 2012, citado por Ron Amores y Sacoto Castillo, 2017)

A pesar de que la globalización al pasar de los años ha transformado la perspectiva empresarial, donde hay un entorno más competitivo y dinámico las MIPYMES se esfuerzan por sobresalir, también trajo consigo beneficios dando paso a oportunidades en nuevos mercados, acceder a clientes en otros países y participar en cadenas de suministros de una manera más global.

MIPYMES en América Latina

Las pymes son fundamentales para potenciar el crecimiento en América Latina. Estas entidades se distinguen por su diversidad en términos de acceso a mercados, tecnologías y recursos humanos, así como por su capacidad de establecer conexiones con otras empresas. Esta variedad influye directamente en su productividad, habilidades de exportación y potencial de expansión.

Por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es relativamente baja, lo que revela deficiencias en los niveles de productividad de las mismas. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020)

Por otro lado, para que las MIPYMES puedan tener éxito, uno de los factores claves es la innovación, permitiendo que estas puedan desarrollar nuevos productos y servicios o mejorar aquellos que ya están en el mercado, apoyándose en la tecnología para automatizar tareas y llegar a clientes de todo el mundo mediante plataformas digitales o aplicando el E-commerce.

Características de las MIPYMES

La esencia de las MIPYMES radica en su diversidad, cada una es única, sin importar su sector. Estas empresas se caracterizan por tener una estructura organizativa simple y descentralizada, lo que les proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse a los constantes cambios del entorno económico.

Su espíritu innovador y creativo les permite ofrecer productos personalizados, a diferencia de las grandes corporaciones que tienden a centrarse en productos estandarizados, además, suelen operar en nichos de mercado aun no explotados, lo que les permite iniciar sus actividades con menor inversión y riesgo financiero. La proximidad de sus miembros facilita una comunicación ágil y directa, evitando la burocracia que puede obstaculizar la toma de decisiones.

Las MIPYMES se desarrollan en sectores donde la eficiencia operativa no requiere grandes escalas, lo que les permite operar sin incurrir en elevados costos fijos ni depender de la publicidad masiva para promocionar sus productos. Aunque compiten con grandes empresas en la producción de bienes y servicios similares, su capacidad para identificar y aprovechar nichos de demanda que valoran la diferenciación, ya sea por calidad o variedad, les otorga una ventaja competitiva. Además, colaboran con las grandes empresas, aportando valor a su cadena de suministro y ayudando a reducir costos mientras mantienen su oferta de productos y servicios.

Contribuyen al equilibrio regional al diversificar la economía a través de sus múltiples ubicaciones, en contraste con la concentración de las grandes empresas en sectores específicos y ciudades principales. Son fundamentales en la generación de empleo, especialmente en un contexto donde las políticas económicas buscan reducir la pobreza y fomentar la creación de puestos de trabajo. (Pérez, 2020)

MIPYMES en Ecuador

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel fundamental en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo responsables de una significativa generación de empleo. Estas empresas son intensivas en mano de obra y utilizan principalmente insumos nacionales. A pesar de ello, definición de MIPYMES varía y no existe un consenso universal al respecto.

De acuerdo con la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el artículo de decisión 702 define a las PYMES como aquellas empresas que están formalmente constituidas registradas ante las autoridades competentes, que mantiene registros

contables y contribuyen a la seguridad social, cumpliendo con los umbrales establecidos en el artículo 3 de la misma decisión. (CAN, 2021)

“Se considera como MIPYMES, a las micro, pequeñas y medianas empresa cuya naturaleza se determina por el orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales), volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos”. (El Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2022, citado por Sumba Bustamante et al., 2022)

Clasificación de MIPYMES en Ecuador

Clasificar a las organizaciones es una manera de entender cómo funcionan los mercados en la economía de un país, existen muchas maneras de catalogarlas; desde su conformación jurídica, sector de actividad o incluso si es pública o privada, pero una de las formas más comunes de clasificación de empresas es de acuerdo con su tamaño, considerando: número de empleados que es cantidad de colaboradores que trabajan en una empresa; facturación es otro aspecto al analizar la dimensión de los negocios. (Sumba Bustamante et al., 2022)

Uno de los aspectos que definen a los tipos de empresa según su tamaño es la ubicación geográfica y situación económica del país que operan. En Ecuador se acoge a la definición de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para organizar a los negocios por dimensión. Según el Banco Pichincha (2021) las empresas en el país se dividen de la siguiente manera:

Microempresas: Este tipo de negocio es el más pequeño dentro de la clasificación por tamaño y generalmente son emparedamientos o negocios familiares. Número de colaboradores de 1 a 9 personas, su valor bruto es igual o menos a \$100.000,00.

PYMES: este término recoge a las pequeñas y medianas empresas, generalmente operan a nivel nacional, son organizaciones que apuestan por la innovación y es poco común que su actividad se desarrolle a nivel industrial. Las pequeñas empresas tienen un número de colaboradores de 10 a 49 personas y su valor bruto es de \$100.001,00 a \$1.000.000,00. Por otro lado, las medianas empresas operan con un número de colaboradores de 50 a 199 personas y su valor bruto va desde \$1.000.000,00 a \$5.000.000,00.

Gran empresa: Se refiere a corporaciones o negocios que tiene un gran poder comercial en el mercado y muchas veces operan a nivel internacional. El número de colaboradores es de más de 200 personas y su valor bruto es de más de \$5.000.000,00.

Las TIC's como herramientas para el E-commerce en MIPYMES

Las tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC's), son consideradas como una herramienta fundamental para las empresas, ya que les ayuda a obtener un mejor desarrollo empresarial. Permiten a las empresas poder generar un valor agregado a sus productos, mejorar procesos, adaptarse a los cambios que se den en el entorno, los cuales le otorgan cierta ventaja competitiva y posicionarse en el mercado donde la empresa se desenvuelve. (Bernal y Rodríguez, 2019, citado por Carrión Carrión et al., 2021)

Por lo tanto, hoy en día las empresas deben ser flexibles para que puedan adaptarse mediante la innovación a los avances tecnológicos y lograr un impacto en la competitividad y el desarrollo. El internet se convierte en un aliado, ya que puede dar un seguimiento al comportamiento y necesidades de los clientes mediante encuestas en línea permitiendo mejorar la experiencia, personalizar la oferta, ganar confianza y preservar la reputación de la empresa.

Desafíos que enfrentan las MIPYMES al incorporar el E-commerce

El fraude electrónico es un acto delictivo de manera informática mediante la cual se puede extraer información de un dispositivo móvil o computadora de manera ilegal para uso delictivo o malicioso, es considerado como un delito informático, las transacciones bancarias son las más vulnerables a este tipo de ataques cibernéticos ya que se están expuestos a la clonación de tarjetas y retiros de manera ilegal, en gran parte los fraudes electrónicos guardan una estrecha relación con el comercio electrónico. (Carrión Carrión et al., 2021)

Por aquello, las MIPYMES que aplican el E-commerce presentan desafíos que podrían ser las regulaciones, sin embargo, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que trabajan las micros, pequeñas y medianas empresas. Esta herramienta les permite avanzar de manera rápida por las fases del desarrollo, brindando ventajas como poder llegar a muchas personas sin tener o establecer infraestructuras físicas, aunque deben llevar una planeación y ejecución estratégica cuidadosa para que se puedan aprovechar todas sus ventajas y minimizar los riesgos que se presentan.

El impacto del E-commerce en las MIPYMES

Según Carrión (2020) el E-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales, permitiendo así a las empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad. No obstante, también se determinó que el comercio electrónico es un impacto positivo en el medio ambiente según lo informó la Unión Europea debido a que ayuda a reducir el 30% de energía y emisiones de dióxido de carbono comparado con las empresas físicas.

2. Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, que combina varios enfoques de la investigación cualitativa y cuantitativa, buscando aprovechar las fortalezas de ambos para obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados (Sánchez Flores, 2019). El alcance fue descriptivo, “ya que se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano, es posibles, pero no obligatorio, plantear hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio”. (Ramos Galarza, 2020)

La investigación utilizó el método inductivo que “se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un alcance de juicios” (Hernández., et al, 2006 citado por Valdés, 2019). El método deductivo que se consistió “en elaborar y generar teorías explicativas generales a partir de las cuales deducir, a través de un proceso de pensamiento lógico” (Matas Terrón , 2023). Por otro lado, el método analítico “permitió descomponer un todo, y comprender sus causas, propiedades y efectos a través de la observación”. (Cedeño Alcívar & Cedeño Briones, 2023)

También, dependió de una investigación bibliografía pertinente, eficaz y exhaustiva. “Es la etapa de la investigación científica donde se supone un conjunto de actividades dirigidas a localizar documentos relacionados con un tema o autor específico” (Universidad de la República Uruguay, 2020). El tipo de investigación de campo permitió “utilizar la encuesta como una herramienta, la misma proveerá los datos adecuados que serán utilizados para interpretar y hacer un análisis”. (Robles Campoverde & Velasco Pillajo, 2020)

En el Ecuador existen 1 246.162 MIPYMES, cantidad que se consideró el universo en la investigación (INEC, 2023). La población “es el conjunto de elementos que son objeto de estudio, debe estar perfectamente delimitada para lo cual se considera características de contenido, lugar y tiempo” (Pantoja Burbano et al., 2022). Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024) en el cantón Chone hay un total de 210 MIPYMES.

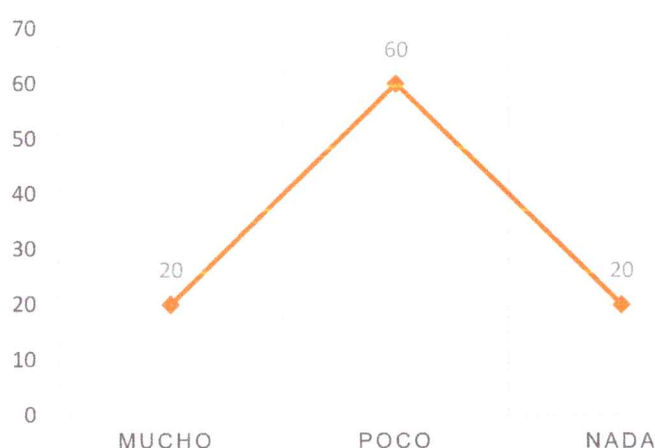
Considerando el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, “la cual se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, seleccionando de manera arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio” (Hernández González, 2020) por lo antes expuesto se tomó una muestra de 118 MIPYMES del cantón Chone.

“La encuesta es una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados” (Nélida Archenti, 2012 citado por Katz et al., 2019). El instrumento estadístico que se utilizó es el SPSS “una herramienta informática que viene integrada por programas y subprogramas interconectados entre sí”. (Rivadeneira Pacheco et al., 2020)

3. Resultados

Los hallazgos de la investigación sobre las ventajas que ofrece el E-commerce se basan en un análisis que combina varios enfoques y una revisión de documentos e investigaciones relacionados con el tema para respaldar los hallazgos. Así mismo, la recopilación de datos se lleva a cabo de fuentes como la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, se realizó una encuesta al personal de 118 MIPYMES del cantón Chone.

Figura 3.1 Personal de las MIPYMES que tienen conocimiento sobre el E-commerce

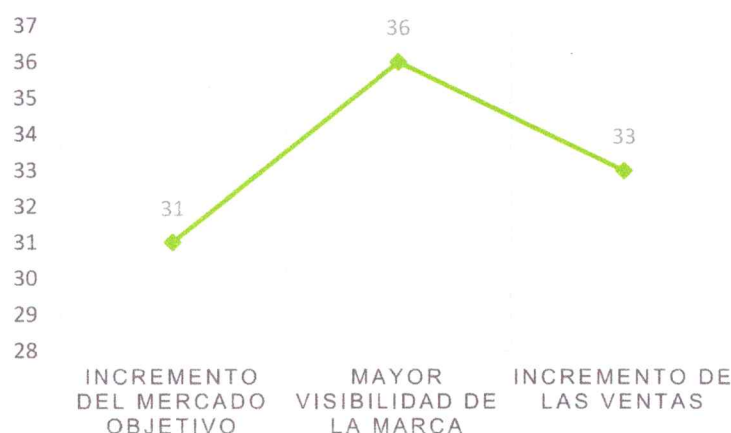


Fuente: MIPYMES del cantón Chone

Responsables: Cedeño y Burgos (2024)

En la figura 3.1, muestra que el 60% del personal de las MIPYMES tiene poco conocimiento del E-commerce, aquí se debe proporcionar conocimiento y habilidades para que puedan utilizar las plataformas de comercio electrónico. El 20% de los encuestados cuenta con mucho conocimiento sobre lo que es el E-commerce, lo que es beneficioso para su crecimiento. Y, por último, el 20% del personal no tiene nada de conocimiento, por esto es necesario implementar programas de talleres prácticos donde traten temas fundamentales como creación y uso de plataformas de venta y administración de las redes sociales para promocionar los productos.

Figura 3.2 Beneficios que contribuye el E-commerce para los negocios

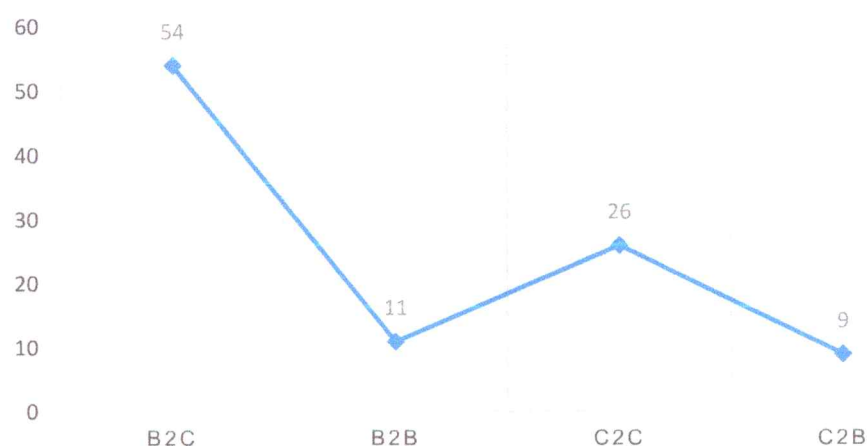


Fuente: MIPYMES del cantón Chone

Responsables: Cedeño y Burgos (2024)

La figura 3.2, presenta que el 36% del personal de las MIPYMES considera que el principal beneficio que contribuye a sus negocios es la mayor visibilidad de la marca, al estar presente en línea, la marca puede llegar a consumidores nacionales o internacionales y así se facilita la exhibición de productos o servicios. El 33% del personal estima que el incremento de las ventas es un beneficio que contribuye el E-commerce, este proceso reduce costos operativos y al vender en línea tiene la capacidad de diversificar su base de clientes y aumentar las ventas. El 31% de los encuestado menciona que el incremento del mercado objetivo es un beneficio que contribuye el E-commerce, debido a que es una plataforma que se maneja en internet las MIPYMES pueden acceder a un mercado más amplio sin limitaciones geográficas y competir en el mercado.

Figura 3.3 Tipos de E-commerce

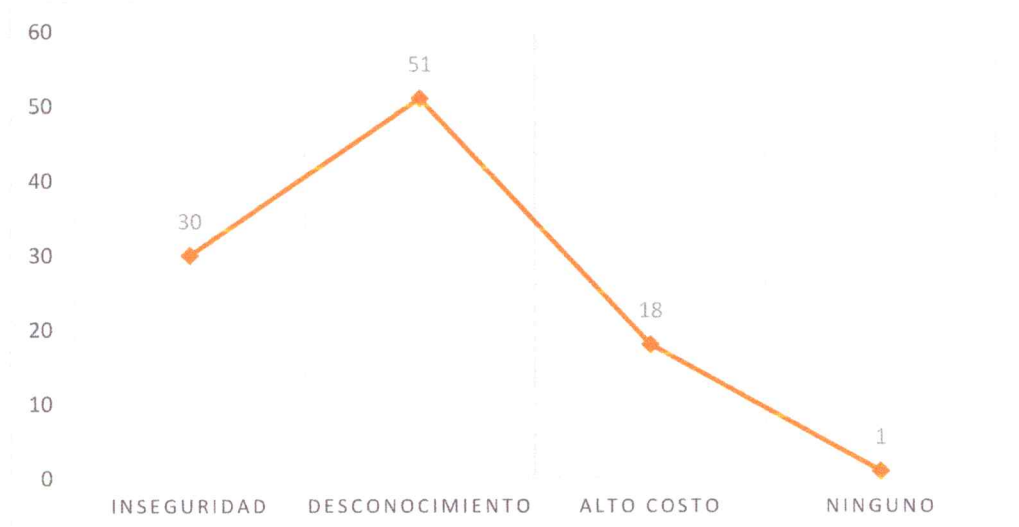


Fuente: MIPYMES del cantón Chone

Responsables: Cedeño y Burgos (2024)

La figura 3.3, muestra que el 54% del personal de las MIPYMES del cantón Chone considera que el tipo de E-commerce adecuado para su negocio es el B2C, este tipo de comercio alcanza un gran número de compradores y es más ágil, los consumidores toman decisiones impulsivas lo que genera ingresos inmediatos. El 26% encuestado prefiere el C2C para su negocio, aquí las entregas son más rápidas, accede a una negociación más flexible y los precios pueden ser más competitivos. El 11% de los encuestados optó por el B2B, se suele establecer relaciones a largo plazo y al realizar pedidos grandes hay mayores ingresos por transacción. El 9% restante decidió el C2B, en esta plataforma los consumidores ganan visibilidad principalmente a través de las redes sociales y las empresas se favorecen de habilidades y talentos de los consumidores.

Figura 3.4 Principales barreras para que las MIPYMES adopten el E-commerce



Fuente: MIPYMES del cantón Chone

Responsables: Cedeño y Burgos (2024)

La figura 3.4, presenta que el 51% del personal admite que la principal barrera para adoptar el E-commerce es el desconocimiento, implementar una asesoría personalizada donde se desarrolle un plan de E-commerce y permita aumentar las oportunidades de venta y expansión del mercado. El 30% del personal considera que la principal barrera es la inseguridad, para superar esta barrera se debería proporcionar asesoría técnica que enseñen la protección de información e implementación de sistemas de seguridad. El 18% del personal cree que los altos costos es una barrera, están pueden optar por utilizar plataformas que ofrezcan tarifas accesibles o con inversiones mínimas. El 1% restante de los encuestados cree que no existe ninguna barrera para que las MIPYMES en Ecuador adopten el E-commerce.

Figura 3.5 Ventajas que aporta el E-commerce en términos de alcance de mercado



Fuente: MIPYMES del cantón Chone

Responsables: Cedeño y Burgos (2024)

La figura 3.5, muestra que el 48% del personal de las MIPYMES considera que una ventaja que aporta el E-commerce en términos de alcance de mercado es el acceso a clientes locales, nacionales o internacionales, al ser tiendas en línea llegan al público sin limitaciones geográficas. El 28% de los encuestados cree que el E-commerce aporta en términos de alcance de mercado poder diversificar productos o servicios, la flexibilidad en la oferta es fundamental para la diversificación, los negocios prueban con diferentes categorías de productos sin la necesidad de inversiones en espacios físicos. Y el 24% restante del personal encuestado considera que es el acceso a los clientes 24/7, lo que significa que los negocios siguen generando ventas incluso fuera del horario laboral tradicional.

4. Discusión

En los resultados del trabajo se pudo evidenciar que el E-commerce ofrece varias ventajas a las MIPYMES, que coincide con la investigación de Carrión González (2020), quien sostiene que “el E-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido a que se puede realizar negocios virtuales”. Esto es evidente ya que las MIPYMES se benefician en varios aspectos, la capacidad de vender en línea les permite tener un mercado más amplio aumentando la base de clientes y diversificando las fuentes de ingreso, así mismo la reducción de los costos operativos al eliminar la necesidad de mantener un espacio físico, que a su vez tiene un impacto positivo en el medio ambiente.

La mayoría del personal encuestado cree que el tipo de E-commerce adecuado para su negocio es el B2C (Empresa a Consumidor) y C2C (Consumidor a Consumidor), tipos que ofrecen distintos beneficios como subraya Jain et al. (2021) cada uno de estos modelos proveen ventajas exclusivas. Cada MIPYME adapta el tipo de E-commerce que se ajusta a sus necesidades específicas y capacidades, el modelo B2C permite a los negocios vender directamente al comprador final y, por otro lado, el C2C ofrece plataformas donde los consumidores intercambian productos que es un beneficio al diversificar las fuentes de ingreso.

Un aspecto crucial que surgió en el análisis son las barreras que enfrentan las MIPYMES para adoptar el E-commerce que concuerda con los hallazgos de Carrión Carrión et al. (2021), ellos declaran que el fraude electrónico es un acto delictivo de manera informática mediante el cual se puede extraer información de manera ilegal para uso malicioso. Esto es válido ya que el fraude es un obstáculo debido a su naturaleza delictiva y todas aquellas implicaciones que tiene para la seguridad de los usuarios y negocios. Adicionalmente, el desconocimiento que tienen sobre las plataformas digitales y los altos costos. Si las MIPYMES logran superar estas barreras con inversiones estratégicas y capacitaciones, pueden posicionarse y aprovechar oportunidades.

Como Peña Jiménez (2019) indica “las ventajas del E-commerce son numerosas frente al comercio tradicional ofreciendo muchas oportunidades para los comerciantes no solo para tener un medio adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados”. Las MIPYMES al adoptar el E-commerce eliminan barreras geográficas, al contar con una plataforma en línea los negocios pueden operar 24 horas los 7 días de la semana y llegar a clientes potenciales locales, nacionales o internacionales. Así mismo, la flexibilidad en la oferta es crucial para la diversificación de productos o servicios y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

En consecuencia, los resultados del trabajo muestran que el E-commerce presenta oportunidades significativas para el crecimiento de las MIPYMES, pese a los desafíos actuales que se enfrentan pueden avanzar mediante políticas y estrategias adecuadas. Fomentar la adopción del comercio electrónico favorece al desarrollo económico y sostenible del país.

5. Conclusiones

El E-commerce se ha establecido como una herramienta fundamental para las MIPYMES, al ser una plataforma en línea descarta la necesidad de mantener un espacio físico, lo que permite reducir costos operativos y mejorar la rentabilidad, incluso ayuda al medio ambiente. Los beneficios que ofrece son esenciales para la sostenibilidad financiera y el progreso de los negocios ya que brinda la diversificación de ingresos y expansión del mercado.

La investigación expone que cada MIPYME adapta el tipo de E-commerce de acuerdo con las necesidades y capacidades, la flexibilidad al escoger el tipo posibilita a los negocios atender a las demandas que se presentan en el mercado y aprovechar las oportunidades. Los modelos que creen más adecuados es el B2C Y C2C a causa de los beneficios específicos que ofrecen como crear relaciones inmediatas con los compradores o el incremento de las ventas mediante las plataformas de intercambio.

Las MIPYMES se benefician en comparación con los negocios tradicionales, al eliminar las barreras geográficas, los negocios pueden realizar su trabajo continuamente y ceder a un mercado más amplio, esto gracias a que las plataformas en línea descartan la necesidad de presencia física en varias ubicaciones. Las herramientas digitales aumentan la visibilidad de los negocios y la capacidad de atraer y retener a los consumidores, lo cual es importante para el desarrollo y sostenibilidad del negocio.

Las MIPYMES confrontan significativas barreras para la adopción del E-commerce, como el fraude electrónico, poco conocimiento sobre las plataformas en línea y las limitaciones financieras, estos elementos perjudican a los negocios, tanto en temas de seguridad de las transacciones, la falta de recursos financieros para invertir y la limitación de las capacidades de las MIPYMES al competir en un mercado digitalizado.

6. Recomendaciones y Limitaciones

La MIPYMES deberían considerar invertir en estrategias de marketing digital y plataformas para llevar al máximo su alcance, capacitando mediante talleres prácticos al personal en el uso de las redes sociales o herramientas digitales, así mismo habilidades sostenibles en el plan de E-commerce, todo esto posibilita atraer a un público más amplio, aquellos cuidadosos con el medio ambiente y mejorara sus ventas.

Es esencial que las MIPYMES elaboren un análisis del mercado objetivo y las capacidades internas como la competencia, perfil del comprador, recursos disponibles antes de determinar el tipo de E-commerce a poner en práctica y tener en cuenta realizar pruebas piloto. Así mismo, examinar estrategias que se ajusten con los modelos de comercio electrónico e incrementar su potencial.

Las instituciones gubernamentales y no gubernamentales deberían desarrollar programas de enseñanza-aprendizaje propios para las MIPYMES, orientando a la creación y uso de plataformas de E-commerce. Así mismo, impulsar las alianzas estratégicas con otros negocios o plataformas digitales que permitan compartir conocimientos y recursos.

Para superar los desafíos es importante crear campañas de sensibilización y educación a todo el personal de las MIPYMES donde se aborden varios temas como gestionar los riesgos que están asociados al fraude electrónico y recursos para atraer clientes online, los negocios deben dar prioridad a las medidas de seguridad para preservar sus datos y operaciones, generando confianza en sus clientes.

Además, se presenta limitaciones como:

No todas la MIPYMES logran beneficiarse de la misma forma del comercio electrónico y esto se debe a que su validez depende de algunos factores como la tecnología que maneje cada negocio y su ubicación geográfica.

Los beneficios del E-commerce pueden no manifestar la experiencia de todas la MIPYMES, ya que cada negocio tiene distintos niveles de éxito, además no todos los negocios tienen la flexibilidad o recursos para poder adaptar modelos de E-commerce.

Los desafíos que afrontan los negocios para adoptar el E-commerce son algunos como la falta de la infraestructura tecnológica, falta de conocimientos, entre otras, no les permiten a las MIPYMES poder aprovechar cada una de las oportunidades que ofrece las plataformas en línea.

7. Bibliografía

- Banco Pichincha . (7 de mayo de 2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Banco Pichincha : <https://www.pichincha.com/blog/clasificacion-empresas-por-tamano>
- CAN. (2021). *Mipymes*. Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/temas/>
- Carrión Carrión, J., Muñoz Jimbo, S., Romero Black, W., y Mora Sanchez, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *Digital Publisher*, VI(3), 382-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Carrión González , J. (2020). *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*. Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext
- Cedeño Alcívar, J., & Cedeño Briones, Á. (julio de 2023). *Análisis del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí*. ESPAM: <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2213>
- CITEC. (10 de noviembre de 2022). *E-Commerce en Ecuador*. CITEC: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *MIPYMES en América Latina: un frágil*. CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cordero Linzán, M. (19 de noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Del Pino Vera, I., Salazar Franco, X., y Ordoñez Alemán, V. (octubre de 2018). *Cultura del E-Commerce en el Ecuador* . Observatorio Economía Latinoamericana.: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/cultura-ecommer-ecuador.html>
- GADM Chone. (2024). Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone: <https://www.chone.gob.ec/>
- González Ugarte , S. (8 de agosto de 2022). *Fidelización de los clientes en el Ecommerce del Hotel Victor Hugo del cantón Puerto López, Manabí, Ecuador* . UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4268/1/GONZALEZ%20UGARTE%20SAHYRA%20SCARLETH.pdf>
- Heredia Pincay, D., & Villarreal Satama, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano . *Revista científica de comunicación* , XII(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández González, O. (30 de marzo de 2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

- INEC. (2023). *Número de Empresas*. INEC:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Katz , M., Seid, G., y Abiuso, F. (7 de marzo de 2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Universidad de Buenos Aires:
<https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Matas Terrón , A. (22 de septiembre de 2023). *El Método Científico: una breve introducción*. Universidad de Málaga (España):
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OCDE. (12 de marzo de 2020). *Panorama del comercio electrónico*. OCDE:
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Pantoja Burbano, M., Arciniegas Paspuel, O., y Álvarez Hernández, S. (mayo de 2022). *Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio*. Revista Conrado:
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649>
- Peña Jiménez , Y. (noviembre de 2019). *Comercio electronico ventajas y desventajas* . Universidad Cooperativa de Colombia:
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>
- Pérez, L. (1 de abril de 2020). *Las MiPyMes: Historia, Cultura y Práctica Profesional* . Universidad de Buenos Aires:
https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/039_psico_institu2/material/bibliografia/mipymes.pdf
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Indoamericana* , IX(3), 1-5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivadeneira Pacheco , J., De La Hoz Suárez, A., y Barrera Argüello, M. (1 de enero de 2020). *Análisis general del spss y su utilidad en la estadística*. Journal of Business Sciences:
<https://core.ac.uk/download/pdf/288306071.pdf>
- Robayo Botiva, D. M. (septiembre de 2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*(20), 7-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Robles Campoverde, A., & Velasco Pillajo, L. (septiembre de 2020). *IMPLEMENTACIÓN DE METADATOS DUBLÍN CORE Y PROTOCOLOS DE INTEROPERABILIDAD PARA LA PLATAFORMA CIENTÍFICA ECUCIENCIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE*

- COTOPAXI. Universidad Técnica de Cotopaxi :
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8614/1/PI-001936.pdf>
- Rodríguez Mendoza , R., y Aviles Sotomayor, V. (11 de agosto de 2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, V(5), 191-200.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Ron Amores , R., & Sacoto Castillo, V. (28 de julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sánchez Flores, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, XIII(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sumba Bustamante , R., Pinargotty Loo, J., y Pillasagua Choez, D. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, VI(4), 439-455.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Directorio de Compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:
<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Universidad de la República Uruguay. (14 de diciembre de 2020). *Etapas de la Investigación Bibliográfica*. Facultad de Enfermería: <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdela-investigacionbibliografica-1.pdf>
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de septiembre de 2020). *El auge del comercio electronico en el Ecuador* . Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil:
[https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/#:~:text=Existen%20tres%20tipos%20de%20comercio,Consumer%20to%20Consumer%20\(C2C\).](https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/#:~:text=Existen%20tres%20tipos%20de%20comercio,Consumer%20to%20Consumer%20(C2C).)
- Valdés Medina, F. (septiembre de 2019). *Metodología de la Investigación* . Universidad Autónoma del Estado de México:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Vera García , J. (9 de mayo de 2020). *DESCONOCIMIENTO EN HERRAMIENTAS DIGITALES COMO DIFICULTAD PARA EL CRECIMIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE TIENDAS VIRTUALES*. Corporación Universitaria UNITEC:
<https://www.unitec.edu.co/sites/default/files/inline-files/desconocimiento-en-herramientas-digitales-como-dificultad-para-el-crecimiento-en-la-participacion-del-mercado-de-tiendas-virtuales.pdf>

8. Anexos

Matriz de Consistencia					
Problema general	Objetivos	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnica e Instrumento
Desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas de E-commerce para aumentar las ventas de las MIPYMES del Ecuador.	Objetivo general Determinar las ventajas que ofrece el E-commerce en las MIPYMES del Ecuador para fomentar su crecimiento y adopción. Objetivos específicos - Identificar los tipos de E-commerce más utilizados que brindan beneficios a las MIPYMES. - Analizar el alcance de mercado que ofrece el E-commerce a las MPYMES en comparación a los negocios tradicionales. - Estimar los desafíos actuales que enfrentan las MIPYMES en Ecuador para incorporar el E-commerce.	Variable independiente El E-commerce. Variable dependiente MIPYMES.	Enfoque Cualitativo. Alcance Descriptivo. Diseño Inductivo. Deductivo. Analítico.	Población La población está constituida por las MIPYMES del chone. Tipo de muestreo Muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestra Se tomará como muestra 118 MIPYMES del cantón chone.	Técnica Se utilizará una encuesta. Instrumento Instrumento estadístico SPSS.

Encuesta dirigida a las MIPYMES del cantón Chone, Ecuador

Objetivo: Determinar las ventajas que ofrece el E-commerce en las MIPYMES del Ecuador para fomentar su crecimiento y adopción.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda lo que considere adecuado.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que es el E-commerce?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

2. ¿Qué tan beneficioso considera usted la aplicación de E-commerce dentro de su negocio?

- ☐ Muy beneficioso
- ☐ Poco beneficioso
- ☐ Nada beneficioso

3. ¿Cuál considera que sería el principal beneficio que el E-commerce podría contribuir para el crecimiento de su negocio?

- ☐ Incremento del mercado objetivo
- ☐ Mayor visibilidad de la marca
- ☐ Incremento de las ventas

4. ¿Qué tipo de E-commerce cree que es adecuado para su negocio?

- ☐ B2C (Empresa a Consumidor)
- ☐ B2B (Empresa a Empresa)
- ☐ C2C (Consumidor a Consumidor)
- ☐ C2B (Consumidor a Empresa)

5. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para que las MIPYMES en Ecuador adopten el E-commerce?

- ☐ Inseguridad
- ☐ Desconocimiento
- ☐ Alto costo
- ☐ Ninguno

6. ¿Cuál cree usted que es la principal estrategia de seguridad que las MIPYMES en Ecuador deben utilizar para proteger sus operaciones en el E-commerce?

- ☐ Contratar servicios de seguridad informática
- ☐ Actualizar periódicamente las aplicaciones utilizadas
- ☐ Aplicar sistemas de encriptación de datos



7. ¿Cuál cree usted que es la principal estrategia de marketing que las MIPYMES en Ecuador deben utilizar para promover su presencia en el E-commerce?

- ☐ Publicidad en redes sociales
- ☐ Email marketing
- ☐ Marketing de contenidos
- ☐ Publicidad en Google Ads
- ☐ Marketplaces
- ☐ Publicidad audiovisual

8. ¿Qué ventaja cree usted que aporta el E-commerce en términos de alcance de mercado para los negocios?

- ☐ Poder diversificar productos o servicios
- ☐ Acceso a clientes locales, nacionales o internacionales
- ☐ Acceso a los clientes 24/7

9. ¿Cree que su empresa tiene la infraestructura tecnológica adecuada (internet, equipos, software) para poder implementar el E-commerce?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Cuál sería la probabilidad de implementar el E-commerce dentro de su negocio?

- ☐ Muy probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

¡MUCHAS GRACIAS!