



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING**

**PROYECTO**

**El Ecommerce y su influencia en el desarrollo económico de las Pymes  
del Cantón Montecristi**

**Ecommerce and its influence on the economic development of Pymes in  
the Montecristi Canton**

**Autor:  
Michael Junior Delgado Carrillo**

**Tutor de Titulación:  
Ing. José Calderón**

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2022**

# EL ECOMMERCE Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MONTECRISTI

## ECOMMERCE AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF PYMES IN THE MONTECRISTI CANTON

**Autor:** Michael Junior Delgado Carrillo

**Tutor:** Ing. José Calixto Calderón Bailón

[delgadamichael22@gmail.com](mailto:delgadamichael22@gmail.com) / [e1316865813@live.ulcam.edu.ec](mailto:e1316865813@live.ulcam.edu.ec)

**Clasificación JEL:** M13, O1,E2,M3 ,O3

### **Resumen**

El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, incidiendo así en el desarrollo económico de las Pymes en el Cantón Montecristi, ya que este proceso completo o parcial de distribución, no es más que una novedad donde el desarrollo tecnológico ya es una realidad y muchas empresas despliegan sus actividades económicas por este medio. Partiendo de este criterio, la investigación se basó en una investigación mixta, con un enfoque de investigación descriptiva, cuya técnica aplicada fue el patrón de observación con escalas de valoraciones, a través de pruebas que permitieron la confirmación de las hipótesis planteadas en una población de 302 Pymes del Cantón Montecristi, permitiendo medir la influencia que tiene el Ecommerce en el desarrollo de las Pymes, así como las percepciones que tienen los comerciantes, con relación del comercio electrónico. Dentro de las principales conclusiones se determina que las Pymes poseen un 57.60% de disposición óptima para aplicar Ecommerce.

**Palabras Claves:** Ecommerce; desarrollo; pymes; ventas; internet.

### **Abstract**

Electronic commerce allows sales over the internet, thus influencing the economic development of SMEs in the Montecristi Canton, since this complete or partial distribution process is nothing more than a novelty where technological development is already a reality and many companies, they carry out their economic activities by this means. Based on this criterion, the research was based on a mixed investigation, with a descriptive research approach, whose applied technique was the observation pattern with rating scales, through

tests that allowed the confirmation of the hypotheses raised in a population of 302 SMEs of the Montecristi Canton, allowing to measure the influence that Ecommerce has on the development of SMEs, as well as the perceptions that merchants have, in relation to electronic commerce. Among the main conclusions, it is determined that SMEs have a 57.60% optimal disposition to apply Ecommerce.

**Keywords:** e-commerce; developing; SMEs; sales; Internet

## **Introducción**

El comercio electrónico constituye uno de los métodos más importantes para generar ingresos en los últimos tiempos, sin embargo la integración y la debida utilización de este recurso a ocurrido de manera muy lenta, a pesar de poder generar un impacto positivo en el desarrollo económico de las Pymes de Montecristi. Esto hace que el escaso conocimiento relacionado con el comercio electrónico y el efecto que esté genera dentro del desarrollo comercial, sea el motivo que gran parte de las Pymes no utilicen las plataformas del Ecommerce disponibles en las redes sociales y medios web para la distribución de bienes y servicios, puesto que el factor cultural o mal uso de este recurso provocan una limitación al momento de ofertar en el mercado, desaprovechando el potencial del comercio digital y la gran magnitud que este puede acceder al desarrollarse dentro del mercado local (Quinde, F. Puetate, G., 2014).

En Ecuador las Pymes están en constante reto, ya que deben dirigirse a nuevos mercados para mejorar sus recursos, permitiéndoles tener negocios más competitivos a nivel local e incluso internacional por medio de la implementación de una importante herramienta como lo es el internet, admitiendo el ingreso a un mercado electrónico, el cual es considerado el modelo de negocio que permiten disminuir costo y ofrecer beneficios tanto a los compradores como a los vendedores (León, K. Acurio, A. Moyota, F., 2018)

Sin embargo, “las Pymes tienen grandes dificultades al momento de acceder a fuentes de financiamiento. Por lo general, la única forma de acceder a créditos es por el sistema bancario o a través de capital propio” (Avalos, 2020). Haciendo que no todas estas pequeñas y medianas empresas logren sobrevivir en el mercado. Es por esto que la adopción de nuevas herramientas y modelos de negocios viables, sean fundamentales para el desarrollo de un

negocio. Por lo tanto, las Pymes de Ecuador aún les falta mucho camino por recorrer no solamente en la implementación de portales web seguros para compras por internet, sino también en cultura informática en temas de seguridad de los internautas (Parraga, 2021)

Considerando que el comercio es la manera más antigua que existe para movilizar la economía mundial, la cual a mediados del año 2018 dio paso a una nueva forma de comercializar productos y servicios a través del uso de la hiper autopista de la información “Internet” esta nueva modalidad ha permitido un crecimiento hasta los 26,7 billones de dólares, las cuales están relacionadas con el concepto de comercio electrónico. (ONU, 2021).

Las compras online ofrecen beneficios para los consumidores, pero los más valorados son las ofertas que sólo están disponibles a través de las plataformas digitales, seguido de la comodidad, facilidad a la hora de adquirir productos, además de los precios competitivos, el ahorro de tiempo y la mayor variedad de productos (Rodríguez L. & Sosa L., 2019), esto hace del Ecommerce una herramienta vital para el desarrollo empresarial, puesto que se caracteriza por el uso de las nuevas tecnologías y al fácil acceso que ofrece el internet.

El comercio electrónico se ha convertido en una de las estrategias de negocio más importante para las empresas por el cambio constante del mercado nacional e internacional. Sin embargo, adaptarse a este nuevo modelo de comercialización, para la industria ecuatoriana es uno de los mayores retos, debido a la existencia de factores que frenan el desarrollo del Ecommerce como una nueva forma de comercialización a través de dispositivos electrónicos del mercado nacional. (Zúñiga E., Marchán M., López J., 2020)

En este orden de ideas esta investigación se basa en conocer como el Ecommerce incide en el desarrollo económico de las pymes en el Cantón Montecristi, ya que este proceso completo o parcial de distribución, para la compra, venta, mercadeo y manejo de información de productos o servicios a través de la web, no es más que una novedad donde el desarrollo tecnológico ya es una realidad y muchas empresas despliegan sus actividades económicas basadas en este modelo (Alvarado y Calderón, 2017)

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera el Ecommerce incide en el desarrollo económico de las pymes del cantón Montecristi, asimismo determinar los

factores que influyen en la mejora de las ventas y que limitan el uso del Ecommerce en las pymes del Cantón Montecristi, las cuales puedan avanzar en sustituir las negociaciones tradicionales por la aplicación de Ecommerce en las transacciones diarias, lo cual permitirá impulsar el desarrollo económico de estas empresas.

En este sentido las hipótesis planteadas permitirán conocer si el Ecommerce incide en el desarrollo económico para las Pymes del cantón Montecristi, determinando la existencia de factores que permiten mejorar las ventas dentro del cantón Montecristi, disminuyendo las limitaciones del Ecommerce dentro de las Pymes; además de determinar si los pequeños y medianos comerciantes estarían en disposición de implementar dicha herramienta.

El propósito de esta investigación es demostrar como el uso del comercio electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes del Cantón Montecristi y que su utilización puede dar un aporte directo al crecimiento empresarial tomando en cuenta que la tecnología es considerada como un avance competitivo, las cuáles son una alternativa de solución que permitan mejorar las ventas, incrementando el desarrollo económico de las Pymes del cantón de Montecristi, debido a los beneficios que ofrece, además que sustituyen la técnica de marketing tradicional como radio televisión y medios escritos, donde el microempresario es quién proporciona su promoción a los productos para así venderlos pero en medios digitales, al mismo tiempo sin la necesidad de que el cliente se mueva de su lugar de trabajo o domicilio.

Dentro del cantón Montecristi el Ecommerce incide en el desarrollo económico ya que muchas de la Pymes que hacen vida comercial en ella han avanzado en la utilización de las herramientas tecnológicas para impulsar las ventas bien sea a través de las redes sociales, ya que hoy en día cualquier usuario tiene a la disposición medio electrónicos como PC, smartphones, tables, iPad (Merino, J. Lucas, S., 2019); son muchos los factores que permite mejorar las ventas y así disminuir las limitaciones del uso Ecommerce, esto se logra a través de la formación de los microempresarios ya que muchos desconocen del tema y tiene temor a la innovación tecnológica ya que no están familiarizados con el uso de la tecnología (Sánchez, 2015)

El diseño y la implementación de sitios web, permiten la utilización de marketing multi canales y son una herramienta que algunas Pymes han comenzado a utilizar desde hace algunos años, lo cual no ha sido de conocimientos de todos los microempresarios ya que algunos no están familiarizados con estos temas y que, debido a la llegada de la pandemia en el 2020, se ven forzados a buscar nuevas alternativas electrónicas para impulsar las ventas y adaptarse a los cambios. (Coronel, 2014)

### **Metodología**

Con el objetivo de recopilar e indagar las causas y razones por el cual las Pymes no implementan el Ecommerce en la ciudad de Montecristi, se efectuó un estudio de investigación basado en una metodología mixta, la cual es la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno. Dentro del enfoque cualitativo se realizó una revisión bibliográfica en base al tema, así como el uso del factor de observación del entorno de las Pymes del cantón. Así mismo dentro del enfoque cuantitativo se basó en el modelo descriptivo y la encuesta estructurada para poder obtener una mejor comprensión del problema de investigación, puesto que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Para efectos de esta investigación mixta usaremos una triangulación entre Ecommerce, la demografía y los estudios de población, ya que puede tomarse como un antecedente de la metodología mixta.

La recolección de datos en una investigación es una de las partes más importantes porque se obtiene la información para contrastar las hipótesis. Se basa en un plan detallado, que incluye información tales como las fuentes de las cuáles se extraerán los datos, la localización de dichas fuentes, el método de recolección de los datos y la forma en que se van a analizar.

En la presente investigación se utilizará el cuestionario para recolectar los datos, este método consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables, las preguntas serán tanto cerradas como con mayores opciones de respuesta y habrá algunas en las que se dé la posibilidad de marcar más de una alternativa.

Dicho cuestionario está compuesto por 24 preguntas evaluadas bajo la escala de Likert la cual permite utilizar un método de investigación basado en una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema, para efectos de esta investigación se desea determinar de qué manera el Ecommerce incide en el desarrollo económico de las Pymes del cantón de Montecristi. Las preguntas permitirán conocer más acerca de las opiniones del consumidor; y será aplicado a 302 Pymes seleccionadas aleatoriamente tomando los datos aportados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi (GAD Montecristi, 2021).

**Tabla 1.** Resumen de procesamiento de Pymes

<b>Resumen de Procesamiento de Pymes</b>			
	<b>Criterio</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
<b>Pymes</b>	Válido	302	100,00
	Excluido	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

Después de establecida la población de análisis, se procedió a elegir la muestra, la cual refleja en sus unidades lo que pasa en el cosmos, para efectos de esta investigación utilizaremos la formula finita de muestreo la cual establece con 169 Pymes formaran parte de la muestra representativa tomadas aleatoriamente.

## **Resultados**

La técnica de análisis de datos se utiliza después de transferir los datos de las encuestas a una matriz donde serán analizados. Esta etapa se lleva a través de softwares computacionales que otorgan facilidades debido al gran volumen de información. En la presente investigación se utilizará el método de codificación cuyas fases están conformadas por el análisis de datos, el análisis descriptivo, la prueba Alfa de Cronbach a partir de las tablas cruzadas, la prueba de hipótesis y el análisis factorial.

Como primera parte, con el análisis exploratorio de datos se busca tener una claridad acerca de lo que se desea realizar en la investigación y un filtro de los resultados que se desea obtener. Este análisis depende mucho de tres factores, del nivel de medición de las variables, de la forma en la que se ha formulado la hipótesis y del interés analítico.

Después, en el análisis descriptivo se busca describir los datos, valores y puntuaciones obtenidos de cada una de las variables a través de la distribución de las frecuencias presentado a través de una tabla o de un polígono; ambas formas permiten el análisis deseado; el cálculo de las medidas de tendencia central y de la variabilidad.

En la tercera parte, se evaluará la correlación entre las variables propuestas a través del método de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y se utilizarán tablas de contingencia o cruzadas como método de apoyo para alcanzar el objetivo. Luego, se pondrá a escrutinio empírico las hipótesis planteadas anteriormente a través de las pruebas de hipótesis que, en el enfoque cuantitativo, se ponen a prueba en la realidad al momento de implementar un diseño de investigación. Esta prueba también ayudará a determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra.

### **Análisis de confiabilidad**

La fiabilidad que se concluyó fue por medio del “coeficiente alfa de Cronbach, cuyo resultado reflejó un valor alfa de Cronbach 0,846 de la variable Ecommerce y 0,941 con la variable Desarrollo Económico, considerado aceptable”.

*Tabla 2: Alfa de Cronbach Variable 1. Ecommerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	12

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

*Tabla 3: Alfa de Cronbach Variable 2. Desarrollo Económico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

0,941	12
-------	----

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

Durante la realización de la presente investigación de campo, se establecieron una serie de procedimientos que describiéremos a continuación:

La encuesta se aplicó a las Pymes de los pequeños y medianos comerciantes del Cantón Montecristi, la tabulación de los datos se realizó con el uso de Excel 2019 y SPSS versión 28, la cual permitió construir la base de datos de resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Se muestra la representación gráfica los resultados obtenidos del trabajo de investigación de campo, estableciendo las conclusiones a fin de determinar la relación entre el Ecommerce y el desarrollo Económico desde la percepción de los comerciantes del Cantón Montecristi

Se tendrá en consideración el respeto incondicional a los derechos de autor. Así mismo la confidencialidad de los datos de las unidades de análisis. “Se formula el consentimiento a los participantes de su colaboración; y, la reserva y anonimato, en compromiso de no revelar su identidad como aportantes de datos”

Con el presente estudio se pretende demostrar que las Pymes pueden ingresar al mundo de los negocios online, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas el 67,60% tienen conexión a internet y un 32,40% no tiene acceso. Asimismo los comercios con acceso a internet utilizan poco el correo electrónico como herramienta principal en el desarrollo de su actividad comercial en un 13,13% y para búsqueda de información en un 56,31%, mientras que el 30,56% consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente, afectando de esta manera en su desarrollo comercial.

**Tabla 4. ¿Posee conexión a internet?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Si	67,60
	No	32,40
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.

Elaborador por Delgado, M. 2022

**Tabla 5. ¿Utilizan el correo electrónico como herramienta principal o búsqueda de información?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Email	13,13
	Búsqueda	56,31
	No es necesario	30,56
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.

Elaborador por Delgado, M. 2022

Por otra parte, debido a la falta de conocimiento, apenas el 44,85% de las empresas han comprado por internet, el 22,67% ha hecho algún pago electrónicamente y el 32,48% no ha utilizado las operaciones electrónicas activas. Conjuntamente solo el 37,33% de las Pymes encuestadas cuentan con una página web, mientras que el 62,67% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

**Tabla 6. ¿Ha realizado operaciones Electrónicas?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Comprado	44,85
	Pago electrónico	22,67
	Nunca	32,48
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.

Elaborador por Delgado, M. 2022

**Tabla 7. ¿Posee Pagina Web su negocio?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Si	37,33
	No	62,67
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

Cabe destacar que el 76,92 de los comerciantes conocen sobre el uso y beneficios de las aplicaciones móviles en comparación con el 23,08%, lo que determina que los comerciantes a pesar de conocer lo beneficios y usos de estas herramientas no lo explotan para incrementar las ventas.

**Tabla 8. ¿Conocen usted sobre el uso y beneficios de las aplicaciones móviles?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Si	76,92
	No	23,08
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

Entre la muestra que es objeto de esta investigación el 39,23% utiliza Facebook como red social, el 5,81% utiliza Instagram lo cual representa que no están utilizando las bondades que esta red social brinda, puesto que es una de las más utilizadas actualmente para el desarrollo del Ecommerce, mientras el 52,22% usa el WhatsApp, en comparación con el 2,74% tiene su propio block en la web.

**Tabla 9. ¿Qué tipo de redes sociales usa?**

	<b>Escala</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Facebook	39,23
	Instagram	5,81
	WhatsApp	52,22
	Block	2,74
	<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

### **Comprobación de Hipótesis**

Se elaboraron cuadros de tabulación cruzada en la comprobación de las hipótesis de correlaciones, así como el Chi cuadrado, para verificar las variables, aplicando el software estadístico SPSS en el establecimiento de valores en nivel o grado de relación con los elementos resultantes de la operacionalización de las variables que incide en el desarrollo económico para las Pymes del cantón Montecristi.

La prueba de hipótesis general, aplicando el método de Chi cuadrado con un coeficiente de correlación  $< 0,01$  en función al procesamiento de información en el software IBM SPSS, determinó una significación bilateral de 0,000 para los 302 elementos, demostrando que se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis afirmativa, que determina: “El Ecommerce incide en el desarrollo económico para las Pymes del cantón Montecristi”

Adicionalmente, se obtiene el coeficiente de correlación para ambas variables de 0,821\*\*, lo que indica que se tiene una alta correlación entre la variable independiente Ecommerce y la dimensión 1: Tecnología Digital.

**Tabla 10.** Correlaciones V1 ECOMMERCE \*D1 Tecnología Digital

	V1 ECOMMERCE	D1: Tecnología Digital
V1 ECOMMERCE	Correlación de Pearson	--
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	29,380
	Covarianza	,600
	N	50
D1: Tecnología Digital	Correlación de Pearson	,821**
	Sig. (bilateral)	<,001
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	217,380
	Covarianza	4,436
	N	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

La prueba de hipótesis específica 1, aplicando el método de Chi cuadrado con un coeficiente de correlación  $< 0,05$  en función al procesamiento de información en el software IBM SPSS, determinó una significación bilateral de 0,000 para los 302 elementos, demostrando que se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis afirmativa, que determina: “El Ecommerce influye positivamente en la mejora de las ventas de las pymes del cantón Montecristi” disminuyendo así las limitaciones del Ecommerce dentro de las Pymes.

Adicionalmente, se obtiene el coeficiente de correlación para ambas variables de 0,810\*\*, lo que indica que es tiene una alta correlación entre la dimensión 3 de la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente.

**Tabla 11. Correlaciones V1 ECOMMERCE\* D3 Comercio Electrónico Correlaciones V1 Ecommerce \*D3 Comercio Electrónico**

	V1 ECOMMERCE	D3: Comercio Electrónico	
V1 ECOMMERCE	Correlación de Pearson	--	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	29,380	
	Covarianza	,600	
	N	50	
	Correlación de Pearson	,660**	--
D3: Comercio Electrónico	Sig. (bilateral)	<,001	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	18,540	26,820
	Covarianza	,378	,547
	N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

La comprobar la hipótesis específica 2, aplicando el método de Chi Cuadrado un coeficiente de correlación  $< 0,05$  en función al procesamiento de información en el software IBM SPSS, determinó una significación bilateral de 0,000 para los 302 elementos, demostrando que se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis afirmativa, que determina: *“El Ecommerce genera un impacto positivo en el desarrollo económico de las pymes del cantón Montecristi”*. Adicionalmente, se obtiene el coeficiente de correlación para ambas variables de 0,770\*\*, lo que indica que es tiene alta correlación entre la dimensión 1 de la variable independiente y la dimensión 4 de la variable dependiente.

**Tabla 12. Correlaciones V4 DESARROLLO ECONÓMICO\* D4 RENTABILIDAD**

	V4 DESARROLLO ECONÓMICO	D3: RENTABILIDAD	
V4 Desarrollo Económico	Correlación de Pearson	--	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	29,380	
	Covarianza	,600	
	N	50	
	Correlación de Pearson	,660**	--
D3: Rentabilidad	Sig. (bilateral)	<,001	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	18,540	26,820
	Covarianza	,378	,547
	N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

La prueba de hipótesis específica 3, aplicando el método de Chi cuadrado con un coeficiente de correlación  $< 0,05$  en función al procesamiento de información en el software IBM SPSS, determinó una significación bilateral de 0,000 para los 302 elementos, demostrando que se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis afirmativa, que determina: “La implementación del Ecommerce permite impulsar el desarrollo económico de las pymes del cantón Montecristi”

Adicionalmente, se obtiene el coeficiente de correlación para ambas variables de 0,810\*\*, lo que indica que se tiene una alta correlación entre la dimensión 1 de la variable independiente y la dimensión 4 de la variable dependiente.

**Tabla 13. Cruzada V4 DESARROLLO ECONÓMICO \* D4: Crecimiento**

		D4: Crecimiento		Total
		Si	No	
V4: Desarrollo Económico	Recuento	11 <sup>a</sup>	0 <sup>b</sup>	11
	% dentro de RANGOS V4	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de D4: Crecimiento	52,4%	0,0%	22,0%
	% del total	22,0%	0,0%	22,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de D4: Crecimiento Rango categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 28.  
Elaborador por Delgado, M. 2022

## Discusión

Dentro del Cantón Montecristi no todas las Pymes de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor solo realizan uso del internet para tareas sencillas, por ende, no existe un correcto uso de Internet, esta problemática está muy arraigada a que los comerciantes no tienen confianza con los medios electrónicos ya que ellos han conocido que a través de la web los fraudes informáticos están a la orden del día.

En este orden de idea, muchos de los pequeños comerciantes del cantón son personas con poca formación académica y estas nuevas prácticas comerciales, son un nuevo paradigma al cual aún no están bien familiarizados y no les permite dar un voto de confianza a esta nueva tecnología, a pesar de esto, muchos de estos comerciales utilizan el WhatsApp como medio de comunicación personal, pero son pocos los conocen las bondades que posee WhatsApp Business la cual es una aplicación que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas, ya que facilita las interacciones con los clientes, y ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Por otra parte la mayor parte de las Pymes entrevistadas no tienen página web, pese a ello las Pymes tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, solamente les falta determinación para vencer el temor hacia lo desconocido, permitiendo que se impulsen las ventas dentro del Cantón. Para solventar esta problemática se podrían establecer crear Ecommerce electrónicos donde se capacite al comerciante en estas herramientas que le facilitara crear un catálogo virtual y poder exponer sus productos permanentemente, a través de las páginas web.

Adicional a esto se puede utilizar Facebook a través del Marketplace donde los comerciantes puedan tener sus productos y servicios a través de la red más visitada en todos los tiempos y que permite responder a los clientes en la medida que sus solicitudes son enviadas y atendidas oportunamente. Esta herramienta es la más usada actualmente ya que sus costos son relativamente bajos y se adaptan a las necesidades de cada empresa.

Dentro de la población de Montecristi, los empresarios estarían en disposición a comprar por internet los productos ofertados por parte de las Pymes, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, pero ellos consideran que deben capacitarse para esta nueva plataforma y conocer más sobre el marketing digital ya que si ellos son capacitados podrán crear su propia publicidad a través de las distintas redes sociales, de manera que le puedan ofrecer a sus clientes un servicio de calidad de manera directa y personalizada.

Mediante la realización de la investigación se determinó que las Pymes de la ciudad de Montecristi no utilizan internet como herramienta tecnológica para realizar sus

negociaciones, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

## **Conclusiones**

El estudio realizado permitió conocer de qué manera el Ecommerce incide en el desarrollo económico de las pymes del Cantón Montecristi, ya que esta nueva era tecnológica está ligada al desarrollo económico, permitiendo que sus comerciantes se vean beneficiados con su utilización, además que un alto porcentaje de las microempresas de las cuales se encuestó, indicaron que su actividad comercial se ha mantenido, por lo tanto, mantienen un bajo perfil en este casco comercial.

Cabe destacar que el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes del Cantón Montecristi, lo cual determino que existen factores que influyen en la mejora de las ventas y que en algunos casos limitan el uso del Ecommerce en las pymes del Cantón Montecristi. En este orden de ideas la inexistencia de aplicaciones del comercio electrónico genera un impacto negativo en el desarrollo económico de las Pymes de este cantón, puesto que los empresarios no están familiarizados a las transacciones electrónicas, las cuales pueden aumentar el éxito microempresarial y de esta forma sustituir las negociaciones tradicionales por la aplicación del Ecommerce.

Dentro del Cantón Montecristi, se pueden presentar alternativas tecnológicas a través de la implementación de software de ventas electrónicas, permitiendo un desarrollo económico de las Pymes del cantón Montecristi, ya que estas podrían implementarlas en base al Ecommerce, permitiéndoles adaptar sus vitrinas virtuales a las necesidades del cliente, ofreciéndole además una atención personalizada a través de las redes sociales.

## Bibliografía

- Alvarado y Calderón. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, En línea*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Avalos, G. (2020). *PYMES EN EL ECUADOR*. Obtenido de <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Carlos., A. J. (2009). *Muestra en Investigación Cuantitativa. Subjetividad y Procesos Cognitivos, vol. 13, núm. 1*. . Buenos Aires, Argentina.: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. .
- Coronel, B. (2014). Implementación de un plan de comercialización como alternativa para mejorar los ingresos de los artesanos de sombrero de paja toquilla de la parroquia general Alfaro del cantón Montecristi. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1825>
- Fernández, C. y. (2014). *Metodología de la Investigación*. . México. D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- GAD Montecristi. (2021). *Listado de empresas activas de Montecristi*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi, Departamento de ambiente, Montecristi. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de <https://www.montecristi.gob.ec/>
- Gerardo., M. D. (2010). *Métodos de Investigación*. . México.: Pearson Educación, .
- Humberto Ñaupas Paitán, E. M. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. . Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U. Cuarta Edición. .

- Jurs, W. (2008). *Ética de la investigación*. México: McGraw-Hill. (Segunda ed.).
- León, K. Acurio, A. Moyota, F. (2018). El E-Commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las PYMES de la ciudad de Milagro. *Repositorio Digital Biblioteca Paul Ponce Rivadenaria*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4330>
- M, E. (2018). Como Crece el Comercio Electronico. *Observacion*, 8-9.
- Merino, J. Lucas, S. (25 de 11 de 2019). GESTIÓN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA MICROEMPRESA DE ARTESANÍAS “MILA” DEL CANTÓN MONTECRISTI. 135. (U. F. Economicas, Ed.) Jipijapa, Manabí, Ecuador. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2028>
- Nelly, L. I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual*, . Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ONU. (03 de 05 de 2021). El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- Parraga, S. (2021). Estrategia de marketing digital como factor determinante del fracaso de las pymes en Durán. *Repositoio Institucional Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56985>
- Quinde, F. Puetate, G. (2014). El Comercio Electrónico y las Pymes en la Ciudad de Tulcán. *Repositorio UPEC*, 3-4. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/61>
- Rodríguez L. & Sosa L. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor digital en Tenerife. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15000/Analisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20en%20Teneri>

Sánchez, J. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico,. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Documents/ultimo%20semestre/Art%C3%ADculo/tc\\_gz.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Documents/ultimo%20semestre/Art%C3%ADculo/tc_gz.pdf)

Useche María, Q. B. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualitativos*. . Colombia: Universidad de La Guajira.

Zúñiga E., Marchán M., López J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador . Recuperado a partir de. *IAC Investigación Académica*, 1(2),, 38-52. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/ar>

